

SKRIPSI
PERSONAL BRANDING DA'I KOMUNITAS PENDAKWAH
KEREN (KPK) DI KOTA PAREPARE



OLEH
ANDI NUR ALFATIHA BAHRI
NIM : 16.3100.098

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023 M/1445 H

**PERSONAL BRANDING DA'I KOMUNITAS PENDAKWAH
KEREN (KPK) DI KOTA PAREPARE**



**OLEH
ANDI NUR ALFATIHA BAHRI
NIM : 16.3100.098**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos) pada
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Personal Branding Da'i Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Nur Alfatiha Bahri

NIM : 16.3100.098

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No.B-1177 /In.39.7/06/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Muhammad Haramain, M.Sos.I
NIP : 19840312 201503 1 003

Pembimbing Pendamping : Afidatul Asmar, M.Si
NIP : 19910326 201903 1 005

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Personal Branding Da'i Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Andi Nur Alfatiha Bahri
NIM : 16.3100.098
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan pembimbing skripsi

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

No.B-1177 /In.39.7/06/2022

Tanggal kelulusan : 06 April 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Muhammad Haramain, M.Sos.I

(Ketua)

Afidatul Asmar, M.Si

(Sekretaris)

Sulvinajayanti, M. I. Kom

(Anggota)

Dr.Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.

(Anggota)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M. Hum.
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. senantiasa penulis ucapkan atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program Studi “Komunikasi dan Penyiaran Islam”.

Salawat dan salam tidak lupa kita kirimkan kepada junjungan kita nabi Muhammad saw yang telah mengantarkan umat manusia dari perdaban hidup yang jahiliah menuju perdaban yang terang benderang. Semoga kita semua termasuk hambanya yang taat, yang berhak mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada kedua orang tua penulis dan juga kepada saudara-saudariku yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a yang begitu tulus kepada penulis sehingga penulis senantiasa mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik termasuk tugas akhir skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua pembimbing penulis yang senantiasa membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis terutama dalam penyelesaian tugas akhir yakni bapak Muhammad Haramain, M.Sos.I selaku Pembimbing utama dan bapak Afidatul Asmar, M.Si selaku Pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh beliau penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah berupaya dan bekerja keras mengelola pendidikan di kampus tercinta IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang kondusif dan positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai salah satu program studi yang maju di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare serta tiada henti-hentinya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Iskandar, S.Ag, M.Sos.I sebagai dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat terkait masalah akademik selama menjalankan perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf yang ada di kampus IAIN Parepare khususnya pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik penulis.
6. Bapak Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan referensi kepada penulis selama menjalani proses pendidikannya di kampus IAIN Parepare.

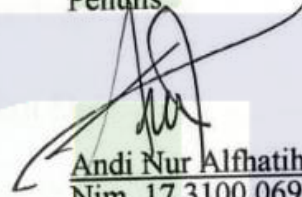
7. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku A. Adam Bahri dan Fatmawati Muis, saudaraku, dan anak ku tercinta Luthfi Azka Risqullah, Guruku Bunda Ellyati Razak dan Ibu Fachriah Sekeluarga, atas semua doa dan dukungan yang sangat luar biasa kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga saat ini.
8. Ucapan terima kasih kepada sahabatku Mardhatillah Ukkas, Nurfauzia Annis Auliana, Rastina Paturusi, Kak Hayana, Kasma Dewi, Dita Rezky Ananda, Muh. Ali Imran, Mutmainnah, rekan-rekan di LKChanel rekan kerja di SDIT Wahdah Islamiyah Parepare, yang telah menghibur, membantu dan membersamai selama penulis menghadapi penyelesaian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih baik itu berupa pemikiran, do'a maupun tenaga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas dan menilai segala kebaikan kalian sebagai amal Jariyah dan memberikan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kalian semua. Aamiin.

Penulis tentunya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Parepare, 01 Januari 2023

Penulis



Andi Nur Alfhatiha Bahri
Nim. 17.3100.069



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Nur Alfhatiha Bahri

NIM : 16.3100.098

Tempat/Tgl Lahir : Mallawa, 20 Maret 1997

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

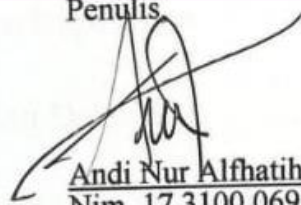
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah
Keren di Kota parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi Hukum.

Parepare, 01 Januari 2023

Penulis



Andi Nur Alfhatiha Bahri
Nim. 17.3100.069

ABSTRAK

Andi Nur Alfhatiha Bahri. 16.3100.098. *Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren Di Kota Parepare* (dibimbing oleh Muhammad Haramain, M.Sos.I dan Afidatul Asmar, M.Si)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Personal branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren Di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif ialah sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang, dan perilaku yang dapat diamati. Teknik yang digunakan berupa teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Berdasarkan Hasil observasi peneliti menemukan Da'i Komunitas Pendakwah Keren mampu memanfaatkan media sosial yang ada dan bisa membangun branding di masyarakat, selain itu memiliki ciri khas tersendiri dalam menyiarkan dakwahnya, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya di kota Parepare. Jadi, dapat diasimpulkan bahwa Da'I Komunitas Pendakwah Keren berhasil membangun Personal Branding-nya dengan sangat baik di masyarakat maupun di media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren (KPK) di Kota Parepare*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori.....	8

1. Teori Personal Branding	8
2. Teori Medan Dakwah.....	18
C. Tinjauan Konseptual	36
D. Kerangka Pikir	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus Penelitian.....	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren	47
B. Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren dalam Konsep Islam	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA	i
----------------------	---

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	iv
------------------------	----

BIODATA PENULIS	x
-----------------------	---

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	43
2	Kegitan Rutinan Dakwah, raditul Haddad	49
3	Dakwah Camp	49
4	Rutinitas Doa, dzikir, dan mengisi Program acara Dakwah Peduli Ummat	50
5	Majelis Dzikir di Masjid Abdullah Kadir	51
6	Kegiatan Subuh Adventure	52
7	Mengisi Program Acara Di Media Kampus IAIN Parepare LK Chanel dan Radio Mesra FM	54

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Surat Keterangan Wawancara
3	Dokumentasi
4	Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, media sosial merupakan hal yang sepertinya wajib dimiliki setiap orang. Pandemi COVID-19 yang merebak di seluruh negeri, memaksa masyarakat untuk menjaga jarak baik dalam berkomunikasi juga beraktifitas. Hal tersebut juga berdampak pada aktivitas berdakwah yang umumnya dilakukan bersama pada majelis. Keadaan ini mempersulit terjadinya komunikasi langsung antara pendakwah serta jamaah dalam melakukan kajian keagamaan.

Pada era digital, masyarakat sudah beralih menjadi masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang berhubungan dalam segala kegiatan informasi serta komunikasi telah difasilitasi oleh produk modern yg disebut internet. masyarakat memiliki kemampuan dalam memanfaatkan internet baik membangun, menyebarkan, menggunakan serta memanfaatkan informasi untuk beragam kepentingan.¹ Maka dari itu, kehadiran internet dapat memberi informasi serta edukasi pada masyarakat salah satunya dalam aktivitas berdakwah. Saat ini, media sosial sedang menjadi tren di masyarakat yang diharapkan bisa menjadi salah satu cara lain untuk berdakwah secara massal yang bisa dilakukan dan diakses dari mana saja dan kapan saja.

Dengan media sosial, masyarakat bisa mengakses berbagai informasi. Berdakwah menggunakan media sosial bisa mencakup lebih banyak massa

¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial (Interaksi Jdentitas dan ModalSosial)*, (Jakarta: Kencana, 2016) h. 24

karena pengguna media sosial yang sangat beragam mulai dari anak-anak hingga orang tua dari berbagai latar belakang yang berbeda. Kemajuan dunia maya.² Maka dari itu, para da'i juga harus hadir di dalam sosial media. Banyak informasi yang simpang siur apakah konten dakwah yang tersebar itu sesuai dengan al-Quran dan AS-Sunnah atau pernyataan tersebut bersifat dhaif. pada dasarnya pendakwah harus hadir ditengah-tengah masyarakat untuk menjembatani masalah-masalh tersebut.

Saat ini, terdapat banyak sekali macam platform media sosial, salah satunya adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah aplikasi berbagi yang cukup diminati masyarakat. Pengguna bisa membagikan apa saja dalam bentuk Video bahkan melakukannya siaran secara langsung yang bisa langsung dilihat pengguna lain secara real time dan masih banyak lagi fitur-fitur Youtube yang lainnya. Hal tersebut membuat banyak aktivis dakwah mulai menggunakan Youtube atau media sosial lainnya sebagai media dakwah. Salah satunya adalah KPK Komunitas Pendakwah Keren dengan tagline “Ikhlash Ruhnya Dakwah” yang berada di Kota Parepare. Teknologi khususnya pada media dapat memperbanyak khazanah seputar karakteristik komunikasi massa yang bersifat langsung, bisa meliputi jamaah yang heterogen, interaksi umat yg luas ke berbagai arah dan lain sebagainya.³

Dengan banyaknya pengguna media sosial dan pertukaran informasi yang tidak ada habisnya, maka hal tersebut menyebabkan munculnya isu yg tidak selamanya sahih dan harus diseleksi. Pendakwah dan jamaah harus mampu

² Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Solok:Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 5.

³ Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tablig*, (Jakarta: Amzah,2012), h. 220.

memilih informasi dengan cermat serta teliti media apa yg harus digunakan dan bagaimana cara memanfaatkannya, mirip dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”⁴

Banyaknya konten-konten dakwah yang tersebar di media sosial tidak selamanya positif. Hal itu karena banyak timbulnya pro dan kontra pada kalangan penggunaannya. Hal ini terjadi karena banyaknya perdebatan yang timbul dan perang komentar tanpa adanya jawaban serta penyelesaian yang justru membuat masyarakat semakin resah. Padahal tujuan dari dakwah di media sosial agar memberikan dampak yang positif kepada masyarakat di

Di mana KPK ini merupakan perkumpulan yang dibentuk oleh sejumlah pendakwah milenial yang sebagiannya jebolan Da’I MNC TV dan Aksi Indosiar dan sebagai founder KPK yaitu KH. Raden Ahmad Affandi dan Zulfajar Najib Haddade selaku Koordinator Daerah Parepare, tentunya untuk memperoleh viewers di media sosial dan mendapat kepercayaan ditengah masyarakat tidak mudah. Butuh waktu untuk membangun nama, atau citra diri untuk menarik minat pengguna media social Youtube maupun langsung. Maka dari itu, dibutuhkan *Personal Branding* bukan hanya sebagai proses pengenalan diri agar

⁴ Armawati, Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, h. 221-222.

public mengetahui tutjuan yang ingin disampaikan tetapi juga dapat membangun citra yang positif terhadap nama atau kelompok tertentu. Hal tersebut akan diperoleh dengan pengetahuan tentang umat muslim sekarang ini. Bagaimana dari segi pendidikan dan pengalaman umat serta kebiasaan dan adat istiadat umat Muslim di daerahnya khususnya Kota Parepare.

Kenapa tertarik membahas KPK karena, KPK ini cukup aktif di daerah dan kerap diundang sebagai pengisi program acara salah satu Chanel Youtube yang ada di Kota Parepare yaitu LK Channel, tidak hanya itu mereka memiliki banyak program salah satunya adalah mendatangi beberapa majid yang ada di kota Parepare dan menawarkan diri untuk mengisi kajian dakwah dan membentuk sekolah dakwah baik kalangan orang tua, anak muda maupun anak-anak, bukan hanya dalam segi Dakwah KPK juga memperhatikan kesejahteraan Pendakwahnya dengan memberikan pelatihan kewirausahaan, Saya rasa dengan program yang dilakukan Oleh KPK ini sangat tidak mudah mengingat kondisi saat ini banyak anak muda yang lebih memilih bermain game dan mengikuti tren-tren yang viral lainnya.

Maka dari itu, tidak mudah untuk menjadi seorang Da'I seperti Komunitas Pendakwah Keren ini yang bisa dikenal luas oleh berbagai lapisan masyarakat khususnya kaum milenial, dibutuhkan waktu dan strategi untuk membangun citra diri yang kuat, metode dakwah dan penggunaan media social yang efektif di jaman modern ini. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“PERSONAL BRANDING DA'I KPK DI KOTA PAREPARE”*

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Personal Branding Da'I KPK di Kota Parepare?
2. Apa yang dilakukan Da'I untuk meningkatkan Personal Brandingnya di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui Personal Branding Da'I KPK di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui yang dilakukan Da'I untuk meningkatkan Personal Brandingnya di media sosial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil akan dicapai dalam penelitian ini diharapkan berguna dan dapat memberi banyak manfaat, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan kemampuan berpikir bagi penulis.
2. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi dan acuan untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

Sebagai sumbangsi ilmu pengetahuan khususnya dalam membangun Personal Branding seorang Da'I di Kota Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan garis besar mengenai subjek yang akan dikonsentrasikan dengan eksplorasi sebanding yang telah diselesaikan oleh analisis penelitian terdahulu sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian ini, sebelum peneliti melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan Personal Branding Da'I untuk menunjang penelitian kali ini yakni:

Nikken Yulia Puspita Hadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Malang, pada tahun 2017 dengan Judul Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding.⁵ Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya fenomena bahwa seseorang dapat mencapai sesuatu dengan menampilkan keahlian dan kemampuan yang dimiliki melalui situs jejaring sosial instagram. Dalam penggunaan instagram yang memiliki ciri khas untuk berbagi foto ini, tidak hanya digunakan untuk menunjukkan foto diri, namun juga sebagai media untuk pengungkapan informasi personal seperti keahlian, kemampuan, dan keunikan yang dimiliki. Berdasarkan latar tersebut, maka dibuat rumusan masalah penelitian yaitu, “Bagaimana penggunaan situs jejaring sosial Instagram sebagai media Personal Branding pada Kakang Mbakyu Kota Malang 2016?” tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan instagram sebagai media personal branding. Konsep teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini yaitu teori yang berkaitan dengan Personal Branding. Teori ini yaitu Eight Laws of Personal Banding yang berisi tentang delapan hukum dasar personal branding diantaranya laws of specilisation, laws of leadership, laws of

⁵ Hadi, Nikken Yulia Puspita, *Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding*, (Skripsi: Sarjana: Komunikasi: Malang, 2017)

personality, laws of distinctiveness, laws of visibility, laws of unity, laws of persistence, dan laws of goodwill secara spesifik mengenai personal branding oleh Peter Montoya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan. Didapatkan empat subjek penelitian yang memberikan data melalui wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Subjek dalam penelitian ini adalah kakang mbakhyu kota Malang 2016. Hasil penelitian dalam menggunakan instagram sebagai media personal branding yaitu dengan memposting foto pilihan seperti kegiatan yang sering dilakukan dan berbagai prestasi yang sudah diperoleh yang dianggap penting dari berbagai foto yang ada, kemudian dilakukan edit sesuai dengan standar edit yang mereka tentukan, lalu memberi caption yang sesuai dengan foto tersebut. Hal ini terkait dengan personal brand yang akan dibangun oleh para subjek sebagai kakang mbakhyu yang harus menampilkan citra positif. Personal brand yang terbentuk dari para subjek dalam penggunaan instagram yaitu sebagai traveler, model dan pembawa acara.

Rini Noviani *Pengaruh Social Media Dan Personal Branding Dalam Keputusan Memilih Pada Pasangan Calon Presiden Indonesia 2019*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta⁶.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media* dan *Personal Branding* dalam Keputusan Memilih pada Pasangan Calon Presiden Indonesia 2019 (Studi Kasus pada Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2019-2024). Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah pemilih pemula yang berada di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD). Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara Sampling Purposive. Adapun Teknik analisis

⁶ Riri Noviani, *Pengaruh Social Media Dan Personal Branding Dalam Keputusan Memilih Pada Pasangan Calon Presiden Indonesia 2019*, (Skripsi: Sarjana, Komunikasi, 2019), h. 47.

yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* menggunakan *Partial Least Square* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, (2) *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan. Saran yang diajukan pada penelitian ini agar bagi Calon Presiden di masa mendatang untuk menonjolkan ciri khasnya secara *personal* dibandingkan kontestan lainnya. Oleh karena itu, seorang calon presiden akan menjadi beda dengan yang lain sehingga Calon Pemilih Pemula dapat dengan mudah menentukan pilihannya sebelum lebih lanjut mempelajari visi dan misi yang dimilikinya.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Personal Branding (Citra Diri)

1. Pengertian Merek (Brand)

Berdasarkan banyak literatur, dijelaskan bahwa brand berasal dari istilah *brandr* dalam bahasa Skandinavia. *Kunoyang* adalah *to-burn* (untuk membakar). di zaman dahulu² masyarakat menandai hak kepemilikan binatang ternak sapi dengan cara memberikan cap bakar pada bagian tubuh hewan tersebut. Sedangkan pada masa modern, brand sederhananya dipahami sebagai merek dagang atau suatu identitas diri yg membedakan antara manusia, produk, daerah dan lain sebagainya.⁷

Brand atau merek berdasarkan bahasa merupakan tanda yg dikenakan oleh Produsen pada barang yg dihasilkan sebagai tanda pengenalan cap (tanda) yg menjadi pengenalan untuk menyatakan nama serta

⁷ Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial Penerapannya pada 1 Berita*, (Jogyakarta: Decpublish, 202), h. 8.

sebagainya: atau nama, Simbol, gambar, huruf, kata, atau tanda industri atau perennnya yg digunakan oleh industri untuk memberi nama pada barang- barangnya dan membedakan diri dari yg lainnya.⁸

Dari pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa brand atau merek menurut bahasa ialah nama, tanda, simbol, gambar, atau sebagainya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, barang, jasa, orang atau perusahaan yang bisa membedakan sesuatu tersebut dengan produk, barang, jasa, orang atau perusahaan yg lain. Selain itu, brand bisa membangun persepsi tentang penilaian dan citra publik terhadap produk tersebut.

Sedangkan kegiatan atau aktifitas memberi kekuatan atau membesarkan brand dalam rangka memberikan perspektif atau penilaian pada orang lain yang melihat, sehingga brand tersebut dapat dibedakan dengan kompetitornya disebut branding.⁹

Menurut Bambang dan Nufian, Branding merupakan sebuah aktivitas pencitraan. Itra ialah gambaran, image, atau berbagai hal yang dapat dirasakan kesannya. Kekuatan citra dapat bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan pada masyarakat menggunakan cara memperlihatkan karakter dari merek tersebut secara kuat menggunakan kapabilitas dan Branding bisa dilakukan secara mandiri oleh pemihk merek tersebut.¹⁰

⁸<https://kbbi.web.id>, "Merek diakses pada 23 Mei 09:35 WIB.

⁹Hida Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*, h. 8.

¹⁰Bambang dan Nufian. *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*, (Malang UB Press, 2020), h. 8

Tamimy juga menjelaskan branding bukan hanya kompetisi nilai Pasar tetapi juga harapan dalam Pemasaran yang menjadi solusi bagi permasalahan. Branding dinilai sebagai strategi untuk memberikan pesan dengan jelas memberikan kredibilitas dari pemilik brand, penghubung dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi dan menimbulkan perilaku setia dari peminatnya.¹¹

2. Personal Branding

Personal Branding menurut Peter Montoya adalah identitas pribadi yang merangsang persepsi yang tepat serta bermakna bagi orang lain tentang nilai dan kualitas yang diwakili oleh orang tersebut.¹² Jadi, merek atau brand bukan hanya persepsi tentang produk, perusahaan atau jasa, tetapi merek juga menyangkut perihal identitas diri seorang. Bagaimana gambaran diri orang tadi di lingkungan atau di mata warga. Seseorang bisa membentuk dan mengelola identitas dirinya sendiri, sehingga menjadi identitas bahwa dirinya istimewa, unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Karakter manusia terbentuk sejak kecil yang dari berbagai macam faktor, faktor tersebut bisa meliputi keluarga, lingkungan, pendidikan serta pergaulan sosial. Keadaan-keadaan ini yang akan membuat reputasi yang melekat pada seorang yang dianggap personal branding atau merek diri.¹³

¹¹Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu (Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial)*, (Jakarta: Visimedia, 2017), h. 2-3.

¹² Peter Montoya, *The Professional Branding Phenomenon*, (USA: Peter Montoya Incorporated, 2002), h. 25-26.

¹³Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), h. 2.

Membangun persepsi seorang terhadap penilaian citra diri seorang bukan sesuatu yang mudah. Hal tersebut yang membuat aktivitas branding tidak berjalan singkat, tetapi harus dilakukan secara terus-menerus untuk mendapat penerimaan merek yang lebih baik dari orang lain.¹⁴

3. Tujuan Personal Branding

Tujuan personal branding yaitu untuk menciptakan persepsi atau citra diri seseorang yg ingin ditampilkan agar bisa memikat dan membangun kepercayaan kepada oranglain. Sedangkan, fungsi personal branding merupakan sebagai bentuk perjuangan untuk menampilkan kemampuan, spesialisasi, keunikan dan citra atau merek diri seseorang.¹⁵

Garis besar dari personal branding yaitu agar seseorang dapat meyakinkan bahwa kesan yg tertanam pada pikiran orang lain benar-benar sesuai dengan kesan yg ingin diciptakan oleh pemilik *brand*.¹⁶ Maka dari itu. Peran dari personal branding sangat penting tanpa sadar seseorang mendapatkan reputasi yang baik akan berusaha untuk membentuk merek dirinya.

4. Konsep Membangun *Personal Branding*

Seseorang yg sedang membangun personal branding harus mempunyai nilai-nilai yg kuat sehingga menciptakan stimulus yg dapat

¹⁴Bambang dan Nurfian, *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*, h. 7

¹⁵Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu (menampilkan image Diri dan Karakter di Media Sosial)*, h. 3-4.

¹⁶Tim Wesfix, *Branding itu "dipraktekin"*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), h. 3.

menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.¹⁷ Dalam menciptakan personal branding dimasyarakat, seseorang harus konsisten dalam usaha mengelola merek diri dari berbagai macam aspek-aspek yang dapat membentuk merek diri.

Berikut adalah delapan konsep utama dalam pengelolaan personal branding menurut Peter Montoya:¹⁸

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Memfokuskan merek diri pada suatu bidang pencapaian. Tekun pada bidang tertentu di sebuah spesialisasi yang terkonsentrasi pada kekuatan atau keahlian tertentu, sehingga menciptakan merek diri yang profesional. Spesialisasi bisa dilakukan menggunakan berbagai cara di antaranya yaitu: ability (kemampuan) behavior(sikap), lifestyle (gaya hidup) mission (misi). product (produk), profession (profesi) serta service (pelayanan).¹⁹

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Memfokuskan merek diri pada kepemimpinan. Seseorang harus bisa menjadikan dirinya menjadi salah satu yg paling berpengetahuan diandalkan, dihormati dan terampil di bidang tertentu. Masyarakat membutuhkan seseorang yg bisa menetapkan sebuah pilihan atau mengatasi sebuah perkara agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

¹⁷Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, h. 7

¹⁸Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, (USA: Peter Montoya Incorporated, 2002), h. 15.

¹⁹Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Book Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, h. 9.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Memfokuskan merek diri pada kepribadian. Sebuah merek harus dibangun berdasarkan kepribadian dari segala aspeknya baik itu aspek kelebihan dan kekurangannya. Konsep ini menekankan untuk menyadarkan masyarakat menerima seseorang pemilik brand tersebut adalah seorang yang juga memiliki ketidaksempurnaan.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Memfokuskan merek diri pada sesuatu yang unik. saat seseorang telah membangun personal branding maka itu wajib diekspresikan secara unik dan berbeda dengan orang lain. Konsep merek diri yang ditawarkan pada masyarakat wajib berbeda dengan konsep yg dimiliki orang lain.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Memfokuskan merek diri pada kontinuitas. ketika seseorang membangun personal branding harus dilakukan berulang kali supaya hal tersebut dapat diingat serta menjadi ciri khas dari diri orang tersebut. diharapkan agar mampu menggunakan setiap kesempatan untuk bisa mempromosikan dirinya di hadapan orang lain.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Memfokuskan merek diri sesuai dengan yg diciptakan. sikap baik di publik maupun di belakang publik harus sesuai dengan gambaran yang diciptakan. adalah, sikap keseharian harus mencerminkan persepsi yg ingin ditanamkan pada masyarakat oleh pemilik merek tersebut.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setelah menciptakan personal branding berikan waktu supaya merek itu berkembang, pertahankan dan abaikan mode. tetap teguh dengan branding yang telah dibentuk sejak awal dan tak ada perubahan.

h. Nama baik (*The Law of Goodwil*)

Semakin seorang diklaim memiliki niat yg baik atau mewujudkannya tersebut akan dihargai. Semakin berkembang dan akan bertahan lama efek dari nama atau merek diri tadi. Delapan konsep tersebut adalah pondasi dari setiap citra diri yang sukses. Kedelapan konsep ini berfungsi sebagai tolok ukur yg dapat dipergunakan untuk mengukur personal brand seorang seiring dengan perkembangan citra dirinya.

5. Personal Branding dalam konsep Islam

Pada dakwah Islam, personal branding sangat penting karena karakter serta akhlak islami yang dimiliki oleh seseorang pendakwah sangat berpengaruh pada aktivitas berdakwah. Akhlak serta karakter dari pendakwah akan menjadi cerminan serta gambaran dari islam itu sendiri di mata orang lain atau masyarakat. Pendakwah harus memahami bagaimana cara supaya dirinya dapat dicintai oleh masyarakat. sebab isi atau pesan dakwahnya akan tersampaikan jika kepercayaan dan penerimaan masyarakat kepada sosok da'i tersebut tinggi. Contoh dari sosok berakhlak mulia sebagai tauladan bagi seluruh umat manusia bukan sebatas umat muslim saja tetapi tauladan bagi seluruh umat manusia adalah

Rasulullah SAW. Hal ini telah sangat jelas diterapkan dalam QS. Al-Ahzab/33: 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”²⁰

Ada lima pilar yang disebutkan oleh Armawati Arbi dapat memperkuat karakteristik atau membangun *personal branding* sesuai dalam konsep islam.²¹

a. *Util Al-Baab*

Uil al-baab dapat diartikan yaitu orang yang berpikir dan berzikir. manusia harus rajin untuk menambah wawasan dan pengetahuan, inovatif dalam berpikir serta kreatif dalam menghasilkan karya-karya yang dapat dinikmati oleh publik. Dari Al-Imam Syaikh Muhammad Abduh, seorang pendakwah wajib memiliki pengetahuan yang sempurna, benar-benar paham Al-Quran dan AS-Sunnah, mempunyai pengetahuan tentang sejarah Nabi dan para sahabat, dan memiliki pengetahuan dan keahlian disampaikan dakwah yang akan dibawa kepada masyarakat.²²

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

²¹ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 50-51.

²²Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalam Dakwah (Bekal Perunungan Para Dai)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 50-51.

b. Khalifah (Pemimpin)

Khalifah di muka bumi adalah orang yang bisa memimpin dirinya sendiri dan memimpin atau melayani orang lain sesuai dengan profesi, Jabatan dan kiprahnya masing-masing.²³ Seseorang khalifah harus bisa memimpin dan mengasihi umatnya dengan hati nurani, pandai dalam manajemen kepemimpinan dan mampu menjadi pelayan bagi publik. Halal tadi harus dilakukan semata-mata sebagai bentuk dedikasi menjadi seorang hamba Allah. Jadi, manusia sebagai pemimpin di muka bumi harus bersifat mengayomi masyarakat, memelihara lingkungan serta melindungi alam semesta²⁴. Seperti profesi menjadi pendakwah maka diharapkan da'i dapat menjadi pemimpin dan contoh yg baik untuk umat muslim. seorang da'i harus mampu menjadi solusi untuk permasalahan masyarakat serta menuntun masyarakat ke arah yg benar, yaitu Al-Quran dan As-Sunnah.

c. Orang yang Beruntung

Orang yang beruntung itu orang yang rajin mensucikan diri serta mengintropeksi diri, mudah memaafkan dan meminta maaf, murah senyum dan salam kepada sesama. Orang yang beruntung pilarnya yaitu ihsan, seseorang yang bisa berinteraksi dengan Allah SWT dan sesama manusia. Mempunyai keiklasan dan kecerdasan emosional yang kuat.

²³ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, hal.292.

²⁴ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integritas Komunikasi Spiritual, Komunikasi, dan Komunikasi Lingkungan)*, hal.45.

d. Seorang Pendamai

Arti dari seorang pendamai ialah orang yg ridha menerima segala yg diberikan sang Pencipta. seorang pendamai memiliki *nafs mutmainnah* karenahatinya sudah memiliki ketenangan. seorang pendamaijuga bisa memilih serta melihat potensi negatif danpositif pada suatu perkara serta dapat mengembangkanpotensi-potensi itu sesuai dengan jalan Allah SWT.²⁵

e. Menjadi Hamba Allah

Menjadi hamba Allah berarti manusia menjadipelayan bagi Allah. dengan cara menyayangi Allah danseluruh ciptaannya. kembali ke fitrah bahwa semata-mata apa yg dijalani di dunia akan kembali kepadaAllah. Bila manusia memiliki kesadaran diri sebagaihamba yg taat yg bisa mencintai Allah, mencintai Rasul, keluarganya, komunitasnya, lingkungan dan semua alam pasti dunia akan menjadi adil, tentram dan sejahtera.

6. Personal Branding dalam Dakwah

Menurut Mubarak, pentingnya seorang pendakwah dalam membangun personal branding yaitu untuk melancarkan proses komunikasi dalam dakwah. sebaliknya Bila pendakwah memiliki gambaran buruk yang tidak sesuai dengan citra yg dibangun maka kegiatan dakwah akan bersifat kontra produktif. Citra positif dapat diraih pada ketika yg lama, sedangkan citra jelek hanya memerlukan satu

²⁵Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integritas Komunikasi Spiritual, Komunikasi, dan Komunikasi Lingkungan)*, h. 18

kesalahan fatal untuk mengubahnya.²⁶ Citra yang positif serta kepercayaan yang tinggi yang didapat dari masyarakat membuat perkataan serta perbuatan seorang dai dan dijadikan teladan. dengan pengelolaan personal Branding yang baik pendakwa akan lebih praktis untuk berdakwah. sehingga pendakwah wajib benar-benar mengerti cara menciptakan personal branding dalam berdakwah pada masyarakat dan juga menjaga agar citra positif yang diraih dapat bertahan lama sepanjang hidupnya.

2.3 Teori Medan Dakwah

a. Pergerakan Dakwah

Pergerakan memiliki arti dan peranan yang sangat krusial. Hal ini disebabkan di antara fungsi manajemen lainnya, maka pergerakan ialah fungsi secara langsung berhubungan dengan manusia (pelaksana). dengan fungsi pergerakan inilah, maka ketiga fungsi manajemen dakwah yang lain baru akan efektif. supaya fungsi pergerakan dakwah bisa berjalan secara optimal, maka harus memakai teknik-teknik tertentu yg meliputi:²⁷

1. Memberikan penjelasan secara komprehensif pada semua elemen dakwah yg terdapat dalam organisasi dakwah.
2. Usahakan agar setiap pelaku dakwah menyadari, memahami serta menerima baik tujuan yang sudah diterapkan.
3. Setiap pelaku dakwah mengerti struktur organisasi yang dibentuk.
4. Memperlakukan secara baik bawahan dan memberikan penghargaan yang diiringi dengan bimbingan serta petunjuk untuk seluruh anggotanya.

²⁶ Faizah dan Muchhsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. xi

²⁷ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 140-169

b. Pengawasan Dakwah

Pengawasan bisa diartikan perintah atau pengarahan, tetapi karena diterapkan dalam pengertian manajemen, control berarti mempelajari kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan planning. Penyelenggaraan dakwah dikatakan bisa berjalan dengan baik dan efektif, Jika mana tugas-tugas dakwah yang sudah diserahkan kepada para pelaksana itu benar-benar dilaksanakan sesuai dengan rencana serta ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan.

Pengawasan adalah tindakan membandingkan hasil kegiatan dakwah menggunakan standar yang diharapkan. karena pada kegiatan pengawasan di dalamnya terdapat tugas mengevaluasi hasil dari kegiatan. Bila ternyata hasil tersebut menyimpang dari standar, maka perlu dilakukan tindakan perbaikan.²⁸ Hal ini berguna untuk pedoman tindakan selanjutnya, supaya dimasa yang akan datang tak akan terjadi lagi kesalahan-kesalahan yang sama. dalam melakukan pengendalian atau penilaian bisa dilakukan menggunakan beberapa cara diantaranya:

1. Memilih operasi program pengendalian serta perbaikan kegiatan dakwah.
2. Menjelaskan mengapa operasi program itu dipilih.
3. Menelaah situasi pemantauan yg kondusif.
4. Melaksanakan agresi data.
5. Memilih rencana perbaikan.
6. Melakukan program perbaikan dalam jangka waktu tertentu.
7. Mengevaluasi program perbaikan tersebut.

²⁸ Abdul Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), h. 136

8. Melakukan tindakan koreksi Bila terjadi penyimpangan atas standar yg ada.

Bagi proses dakwah, bahwa fungsi pengawasan atau pengendalian ini sangat penting sekali, karena untuk mengetahui hingga dimana usaha-usaha dakwah yang dilakukan. Apakah sudah sinkron dengan program yang sudah ditetapkan. Ini tidak berarti tugas pengawasan atau leader untuk meneliti kelemahan dari seorang da'i dalam menjalankan tugas tapi yang diawasi masalah penyimpangan yang terjadi antara program atau planning yang telah digariskan menggunakan pelaksanaannya. Maka dari itu, unsur-unsur dakwah juga perlu diperhatikan karena merupakan komponen-komponen yg terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tadi merupakan *Da'i* (Pelaku Dakwah), *Mad'u* (mitra Dakwah), *Maddah* (Materi Dakwah), *Wasilah* (Media Dakwah), *Thariqah* (Metode), *Atsar* (efek Dakwah).

1. Da'I (Pelaku Dakwah)

Da'i merupakan orang yang mengajak orang lain baik secara langsung atau tidak langsung, melalui lisan, tulisan, atau perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam atau menyebarkan ajaran Islam, melakukan upaya perubahan kearah kondisi yang lebih baik berdasarkan Islam. Da'i artinya orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok berbentuk organisasi atau lembaga. Da'i seringkali disebut kebanyakan orang dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam).²⁹

Sebagaimana pada Q.S Ali-Imran/3: 104.

²⁹ Moh, Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 77

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”³⁰

2. Mad’u (Objek Dakwah)

Objek dakwah yaitu masyarakat menjadi penerima dakwah. masyarakat baik individu maupun kelompok, menjadi objek dakwah, mempunyai strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Mad’u dilihat dari pemahaman agamanya terbagi atas tiga yaitu; ulama, pembelajar, serta awam. Sedangkan mad’u yg dilihat berasal struktur sosialnya antara lain; pemerintah, masyarakat maju serta terbelakang. Adapun mad’u yang ditinjau dari prioritasnya yakni dakwah yang dimulai dari diri sendiri, keluarga kemudian masyarakat.

3. Maddah (Materi Dakwah)

Materi dakwah (maddah ad da’wah) ialah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yg harus disampaikan subjek (da’i) pada objek dakwah (mad’u), yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada pada Al-Quran maupun Sunnah Rasulullah Saw. Pesan-pesan dakwah yg disampaikan kepada mad’u merupakan pesan-pesan yang berisi ajaran Islam, meliputi; akidah, syariah (ibadah serta muamalah) dan akhlak. seluruh materi dakwah ini bersumber

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

pada Al-Quran, AS-Sunnah Rasulullah Saw., hasil ijtihad ulama, sejarah peradaban Islam.³¹

4. Aqidah

Aqidah artinya pokok-pokok agama yang wajib diyakini oleh setiap umat Islam berdasarkan dalil aqli dan naqli (nash serta akal). Aqidah disebut tauhid dan merupakan inti dari agama. Tauhid adalah inti kepercayaan pada Allah yang Maha Esa. dalam Islam, Aqidah adalah I'tiqad Bathiniyyah yg meliputi masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman.

a. Iman kepada Allah

Iman kepada Allah artinya keyakinan yg kuat perihal keberadaan Allah, seluruh sifat-sifat Allah, hanya Allah yang dapat disembah, dan hati merasa tenang karena dekat dengan Allah Swt. Suatu ketentraman dari berbagai pengaruhnya yg terlihat pada perilaku manusia, komitmennya, dalam menjalankan perintah-perintah Allah, serta menjauhi segala larangan-Nya. Iman kepada Allah adalah asas dan inti aqidah islamiah. Iman kepada Allah Swt meliputi keimanan pada ke Esaan-Nya, Uluhiyyah-Nya dan sifat-sifat-Nya.³²

1. *Tauhid Rububiyyah*

Tauhid rububiyyah adalah mengesakan Allah berkenaan dengan perbuatan-perbuatan-Nya. Sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah/2:29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

³¹Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), h. 13.

³²Zainudin, *Al Islam 1: Aqidah dan Ibadah*, (Jakarta: Pusaka Setia, 2004), h. 49

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”³³

Maknanya merupakan keyakinan yg kuat bahwa Allah Swt. satu-satunya pencipta, tidak ada sekutu bagi-Nya. dia-lah yang mengatur dan yang menjalankan alam semesta dan Dialah pencipta para hamba, yg memberi rizki pada mereka, yang menghidupkan serta mematikan mereka dan beriman kepada qadha dan qadar Allah serta keesaan dzat-Nya.

2. Tauhid Uluhiyyah

Tauhid uluhiyyah artinya perkara yang diserukan oleh seluruh Rasul dan pengingkaran terhadapnya yg menyebabkan kebinasaan umat-umat terdahulu. Tauhid uluhiyyah merupakan awal serta akhir, bathin dan dhahir dan ia merupakan awal dan akhir dakwah para Rasul diutus, kitab-kitab diturunkan dan dipisahkan antara kaum muslim dengan non muslim, antara pakar surga dan neraka. Mengesakan Allah dengan perbuatan para hamba disebut juga tauhid ibadah. ialah, keyakinan yg kuat bahwa Allah Swt merupakan tuhan (yg diibadahi) yang hak, yg tak ada ilahi selain-Nya dan segala yang diibadahi selain-Nya adalah bathil, serta mengesakannya menggunakan ketundukan dan ketaatan secara mutlak. tidak boleh apapun dipersekutukan dengan-Nya, dan tak boleh sesuatu pun dari peribadahan dipalingkan kepada selain-Nya, seperti shalat, zakat, puasa, haji, doa, meminta pertolongan, nazar, menyembelih, tawakal, khauf (rasa takut), raja' (harapan), cinta da selainnya dari jenis-

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

jenis peribadatan yg zhahir (nampak) dan bathin (tersembunyi).

Sebagaimana Q.S Al-Anbiya/21: 25

﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا نُوحِي إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ﴾

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus seorang Rasul pun sebelum kamu, melainkan Kami wahyukan kepadanya: “Bahwasanya tidak ada Tuhan (yang hak) melainkan Aku, Maka sembahlah olehmu sekalian akan aku.”³⁴

b. Iman Kepada Malaikat

Iman kepada malaikat adalah mengimani keberadaan mereka dengan keimanan yang kuat, tidak tergoayahkan oleh keraguan dan kebimbangan. Siapa yang mengingkari keberadaan para Malaikat, maka telah menjadi sesat, sebagaimana dalam Q.S An-Nisa/4: 136

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا ﴿١٣٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, tetaplah beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan kepada kitab yang Allah turunkan kepada Rasul-Nya serta kitab yang Allah turunkan sebelumnya. Barangsiapa yang kafir kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, dan hari Kemudian, Maka Sesungguhnya orang itu telah sesat sejauh-jauhnya.”³⁵

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

c. Iman Kepada Kitab-Kitab Allah

Rukun iman yg ketiga artinya iman pada kitab -kitab Allah yang sudah diturunkan kepada para Rasul-Nya. sumber pengetahuan dalam hal ini adalah Al-Quran. pada Al-Quran disebutkan ada 3 kitab suci yg lain, yaitu kitab Taurat yg diturunkan kepada Nabi Musa, kitab Zabur yang diturunkan kepada Nabi Daud serta kitab Injil yang diturunkan pada Nabi Isa. Beriman dan menyakini dengan keyakinan yang pasti bahwa Allah Swt. telah menurunkan kepada para Rasul-Nya, kitab -kitab yang berisikan perintah, larangan, janji, ancaman serta apa yg dikehendaki oleh Allah terhadap makhluk-Nya serta di dalamnya terdapat petunjuk dan cahaya.

d. Iman kepada Rasul Allah

Beriman kepada Rasul-Rasul Allah termasuk dalam rukun iman keempat, sebagaimana pada Q.S An-Nisa/4: 165

رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَمُنْذِرِينَ لِّئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا ﴿١٦٥﴾

Artinya: “(Mereka kami utus) selaku Rasul-Rasul pembawa berita gembira dan pemberi peringatan agar supaya tidak alasan bagi manusia membantah Allah sesudah diutusnya Rasul-Rasul itu. Dan Allah Maha Perkasa Lagi Maha Bijaksana.”³⁶

e. Iman Kepada Hari Akhir

Banyak Ayat yang menyebutkan tentang iman kepada hari akhir. Allah SWT. Menegaskan tentang penyebutan hari akhir dalam kitab-Nya,

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 100-324.

mengingatkan kepadanya dalam setiap saat dan menegaskan kejadiannya dan mengaitkan keimanan kepada hari akhir dengan keimanan kepada Allah Swt. Q.S Al-Baqarah/2: 4

وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنْزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan mereka yang beriman kepada kitab (Al-Quran) yang telah diturunkan kepadamu (Muhammad) dan Kitab-Kitab yang telah diturunkan sebelum engkau, dan mereka yakin akan adanya akhirat.”³⁷

Yakin ialah kepercayaan yg kuat dengan tidak campuri keraguan sedikitpun. Akhirat lawan dunia. Kehidupan akhirat merupakan kehidupan sesudah dunia berakhir. yakin akan adanya kehidupan akhirat artinya benar-sahih percaya akan adanya kehidupan setelah dunia berakhir.

f. Iman kepada Qada dan Qadar

Yang dimaksud dengan qada dan qadar ialah kehendak Allah yang azali menciptakan sesuatu dalam bentuk tertentu (qada) lalu Allah Swt. menjadikannya dalam wujud nyata yang kongkrit sesuai dengan kehendak yg azali itu (qadar). Sebagian ulama mengatakan sebaliknya, qadar adalah ketentuan Allah dalam azali dan qada ialah pelaksanaannya pada kenyataannya. Hadist Nabi tentang Qada dan Qadar:

عَجَبًا لِأَمْرِ الْمُؤْمِنِ إِنَّ أَمْرَهُ كُلَّهُ خَيْرٌ وَلَيْسَ ذَاكَ لِأَحَدٍ إِلَّا لِلْمُؤْمِنِ إِنْ أَصَابَتْهُ
سَرَاءٌ شَكَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ وَإِنْ أَصَابَتْهُ ضَرَاءٌ صَبَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ

Artinya: “Sungguh menakjubkan perkaranya orang yang beriman, karena segala urusannya adalah baik baginya. Dan hal yang

³⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 104/2

demikian itu tidak akan terdapat kecuali hanya pada orang mukmin; yaitu jika ia mendapatkan kebahagiaan, ia bersyukur, karena (ia mengetahui) bahwa hal tersebut merupakan yang terbaik untuknya. Dan jika ia tertimpa musibah, ia bersabar, karena (ia mengetahui) bahwa hal tersebut merupakan hal terbaik bagi dirinya.” (HR Muslim)³⁸

5. Syariah

Syariat adalah aturan-aturan yg ditetapkan Allah Swt. untuk mengatur manusia baik pada hubungannya dengan Allah Swt. atau sesama manusia, dengan alam semesta dan dengan makhluk ciptaan lainnya. masalah-masalah yg berhubungan dengan syariat tak hanya ibadah kepada Allah Swt. tapi persoalan-masalah yg berkaitan dengan pergaulan hidup antar sesama manusia juga diperlukan. contohnya, aturan jual beli, berumah tangga, bertetangga, warisan, kepemimpinan serta amalan-amalan lainnya. Demikian pula larangan-larangan dari Allah Swt. seperti meminum minuman keras, mencuri, berzina, membunuh dan masalah-masalah yg menjadi meteri dakwah Islam.

Pengertian syariat mempunyai dua aspek hubungan yaitu hubungan antara manusia dengan Allah (vertical) yang disebut ibadah, dan hubungan manusia dengan sesama manusia (horizontal) yg disebut muamalah. Syariat dibagi menjadi dua subjek: pertama, yang mengatur hubungan manusia dengan Allah Swt. disebut dengan ibadah. Ibadah ialah perbuatan inti yang termuat dalam rukun Islam yaitu syahadat, salat, zakat, puasa dan haji bagi yg mampu. kedua, yg mengatur manusia dengan manusia atau alam lainnya disebut muamalah, muamalah merupakan aplikasi berasal ibadah dalam hidup bermasyarakat.

³⁸ HR, Muslim, *Qada dan Qadar*, Pustekkom Kemdikbud 2009.

6. Akhlak

Akhlak ialah sesuatu sikap yang menggambarkan seorang yg terdapat dalam jiwa yg baik, yg darinya keluar perbuatan yang mudah dan otomatis tanpa berfikir sebelumnya. Pesan akhlak erat kaitannya dengan perangai atau kebiasaan manusia, akhlak manusia dengan Tuhannya serta akhlak manusia dengan sesama manusia beserta alam semesta.

Materi akhlak dalam Islam ialah tentang sifat dan kriteria perbuatan manusia dan berbagai kewajiban yang harus dipenuhinya. karena seluruh manusia harus mempertanggungjawabkan setiap perbuatannya, maka Islam mengajarkan kriteria perbuatan dan kewajiban yg mendatangkan kebahagiaan, bukan siksaan. Bahkan Nabi Muhammad Saw. menempatkan akhlak sebagai pokok kerasulan-Nya dan merupakan suri tauladan bagi semua umat Islam.³⁹

Melalui logika dan kalbunya, manusia mampu memainkan kiprahnya dalam menentukan baik dan buruknya tindakan dan sikap yg ditampilkannya. dalam Islam, akhlak (perilaku) manusia tidak dibatasi pada sikap sosial, tetapi juga menyangkut kepada seluruh ruang lingkup kehidupan manusia. oleh karena itu, nilai-nilai akhlak Islam mengatur pola kehidupan manusia yg meliputi:

1. Akhlak antara manusia dengan Allah Swt.
2. Akhlak terhadap Sesama manusia.
3. Akhlak Kepada alam sekitar.

³⁹Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), h.23

7. Wasilah (Media Dakwah)

Wasilah atau media dakwah yaitu alat yg digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. untuk mengajarkan Islam kepada mad'u, dakwah dapat menggunakan wasilah. Adapun media dakwah diantaranya;

- a. lisan merupakan media dakwah yg paling sederhana menggunakan lidah serta suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan serta sebagainya.⁴⁰
- b. tulisan, buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk, flash-card.
- c. Lukisan, gambar, karikatur.
- d. Audio visual yaitu alat dakwah yg merangsang indra pendengaran atau penglihatan seperti televise, film, slide, OHP, Internet.
- e. Akhlak yaitu perbuatan-perbuatan konkret yg dilakukan da'i dalam mencerminkan ajaran Islam bisa dijadikan contoh dilihat serta didengarkan oleh mad'u.⁴¹

8. Thariqah (Metode Dakwah)

Seorang pendakwah ketika melakukan aktivitas dakwah harus mengetahui pendekatan apa yang akan digunakan. Pendekatan dalam dakwah digunakan agar dakwah yg dilakukan bisa berhasil dengan maksimal. Setiap permasalahan yg ada dalam masyarakat serta membutuhkan pendekatan yang berbeda pula. Inilah yang mengharuskan seseorang da'i harus terampil dalam

⁴⁰Hasan Shaleh, *Studi Islam dan Pengembangan Wawasan*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2000), h. 56.

⁴¹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 120

menyikapi berbagai persoalan yang terdapat pada mad'unya. pada berdakwah harus menggunakan metode yg tepat. Metode selalu berarti cara prosedur dari yg diketahui menuju yang tak diketahui sehingga tepat dan cepat dalam hal ini ukurannya sangat varian karena sesuai dengan kondisi orang, kawasan, materi, media serta sosial budaya yg mengintarnya. Adapun metode-metode dakwah antara lain; dakwah bil-lisan, dakwah bil-hal, dakwah fardiah, dakwah 'ammah, dakwah tadwin, dakwah hikmah.⁴²

a. Dakwah Bil-lisan

Dakwah bil-lisan merupakan dakwah dengan ucapan melalui interaksi langsung dengan mad'u. artinya da'i menyampaikan berbagai penjelasan yg berkembang dengan segala hal yg relevan dengan masyarakat, seperti da'i mengait kisah-kisah Rasulullah Saw. Da'i dituntut menguraikan pesan yg ia sampaikan secara rinci, sehingga rakyat yg mendengarkan akan tergugah hatinya.

b. Dakwah Bil-Hal

Dakwah bil-hal lebih menitikberatkan kempuan da'i mengarahkan masyarakat melalui tindakan-tindakan yg lebih nyata, bukan sekedar uapan atau nasihat. Da'i mengajak masyarakat untuk aktif dalam berbagai aktivitas yg bisa memberikan dampak nyata bagi hidup mereka dengan cara seorang da'i menyampaikan contoh nyata bagi masyarakat.

c. Dakwah Fardiah

Dakwah fardiah merupakan metode dakwah yg dilakukan da'i untuk menasehati keluarga, sahabat, dan temannya. Metode ini tak terlalu formal.

⁴²Nur Alhidayatillah, "Dakwah Dinamis di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)" (Jurnal An-nida' 41, no. 2, 2017), h. 272

Adapun isi dakwah tersebut seputar persoalan sosial, seperti bersilaturahmi, menjenguk orang sakit, serta sebagainya. Meskipun hal-hal tersebut terlihat kecil, namun sangat penting untuk di sampaikan guna menghidupkan nilai-nilai Islam. Da'i tidak cukup hanya dengan berupa ajakan atau seruan, tetapi juga dituntut sudah menanamkan nilai-nilai keislaman dalam dirinya. kemudian kesungguhan da'i dibuktikan dengan bimbingan yang dia berikan pada orang-orang lebih kurang agar semakin dekat dengan Allah Swt. serta kesanggupan buat menyampaikan bimbingan agar terwujud pribadi muslim yg kaffah ialah suatu langkah yang paling khas berasal dakwah fardiah.

d. Dakwah 'Ammah

Dakwah 'ammah artinya metode dakwah yg lebih menekankan penyampaian serta lisan. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan pandangan atau menanamkan pengaruh kebaikan pada masyarakat. dalam hal ini, da'i dapat menyampaikan dakwah kepada satu orang atau banyak orang. seperti berdakwah melalui TV, mimbar, dan media sosial. Da'i pula disarankan buat memanfaatkan berbagai media dakwah yg ada, sehingga dakwahnya pun mudah diakses oleh banyak orang.⁴³

e. Dakwah Tadwin

Dakwah tadwin lebih memanfaatkan kemajuan teknologi serta media cetak. Metode dakwah ini dapat dilakukan kapan saja. Da'i dapat menulis di media sosial atau menerbitkan buku kemudian menyebarkan buku karyanya kepada jamaah, perpustakaan umum, sekolah-sekolah, dan lain-lain. Da'i juga

⁴³Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), h. 77-82.

bisa membuat blog atau website yg diisi dengan pesan-pesan keislaman, apalagi masyarakat sekarang lebih banyak aktif pada media sosial.

f. Dakwah hikmah

Dakwah hikmah lebih menekankan pada penyampaian pesan-pesan bijaksana oleh seorang da'i. Da'i mendekati masyarakat menggunakan pendekatan yang lembut sehingga mereka pun membuka diri. dengan demikian, kesadaran dalam diri masyarakat akan nilai-nilai agama pun lebih cepat tercapai. Metode ini dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam menyajikan dan menyampaikan pesan Islam pada rakyat. hidangan yang dimaksud adalah bisa menyadarkan rakyat akan kebutuhan bimbingan untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt. saat masyarakat sudah membutuhkan peran da'i, maka tugas da'i selanjutnya merupakan mengarahkan. supaya hal tadi berjalan menggunakan baik, da'i menghasilkan sebuah forum diskusi keagamaan yang praktis diakses masyarakat.⁴⁴

Metode sebagai hal utama yg diperhatikan pendakwah, karena pendakwah akan berhadapan dengan masyarakat berasal berbagai kalangan yang akan mendapatkan berbagai kendala-hambatan. kendala-kendala yg dimaksud bisa bersifat internal di diri mad'u seperti faktor psikologi dan fisik yang berbentuk filter konseptual (kesadaran). Sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh gerombolan. kendala lain seperti penggunaan media dan pemilihan metode yang tidak tepat, sehingga mad'u lebih banyak menggunakan daya tangkalnya (kepala batu) dari pada daya serapnya. Selain itu, da'i juga harus mempertimbangkan persiapan diri dan materi yang akan disampaikan.

⁴⁴ Anwar Arifin Andi Pate, *Strategi Dakwah (Perspektif Ilmu Komunikasi)*, (Makassar: Khalifah Mediatama, 2015), h. 36.

9. Atsar (impak Dakwah)

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian Jika dakwah telah dilakukan oleh seseorang da'i menggunakan materi dakwah, wasilah, thariqah tertentu maka akan timbul respon dan impak (atsar) pada mad'u. Atsar asal asal bahasa Arab yang berarti bekas, residu, atau indikasi. Atsar (dampak) tak jarang diklaim dengan feedback (umpan pulang) asal proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i.⁴⁵

Kebanyakan mereka menduga bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. namun, atsar sangat akbar adalah pada penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis atsar dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. kebalikannya, dengan menganalisis atsar dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan di langkah-langkah berikutnya (corrective action) demikian pula seni manajemen dakwah termasuk pada dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik bisa ditingkatkan.⁴⁶

10. Ibadah

Isi kandungan penting ke 2 Al-Quran setelah akidah artinya ibadah. dalam Al-Quran, terdapat 140 ayat yang berisikan ihwal ibadah (ayat al-ibadat). Tujuan utama diciptakannya jin dan manusia ialah agar beribadah kepada Allah Swt. maka setiap mukmin serta mukminat harus menyatakan kehambaannya pada Allah Swt. adapun tujuan asal ibadah adalah taqwallah atau taqwallah-lah

⁴⁵Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 138.

⁴⁶Muh. Amin Suma, *Ulumul Qur'an* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 97.

yg menjadi target utama dari persyariatan ibadah. Sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah/2: 21 dan Q.S Al-Baqarah/2: 183.

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ۝

Artinya: “Hai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang yang sebelummu, agar kamu bertakwa”.⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ۝

۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa”.⁴⁸

Ibadah secara khusus mampu dikaitkan dengan amal perbuatan yang bersifat ritual yg memiliki pola serta tata cara yg baku sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Ibadah semacam ini sering disebut saja “ibadah” seperti salat, zakat, puasa serta haji. Adapun banyak sekali kegiatan dalam aspek kehidupan ialah ibadah (sebagaimana disebutkan diatas), diluar ibadah ritual itu biasa diklaim “muamalah”. Secara garis akbar ibadah dibedakan atas :

- 1) Ibadah mahdah (ibadah yang ketentuannya pasti) atau ibadah khassah (ibadah murni, ibadah khusus), yakni ibadah yg ketentuan dan pelaksanaannya telah ditetapkan oleh nas serta merupakan sari ibadah kepada Allah Swt. seperti salat, zakat, puasa, dan haji.⁴⁹

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h. 4

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cordoba, 2020), h.28

⁴⁹Ahmad Thib Raya, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 140.

- 2) Ibadah ghairu mahdhah: sosial, politik, budaya, ekonomi, pendidikan, lingkungan hidup, kemiskinan dan sebagainya.

Kemudian bila ditinjau dari pelaksanaannya ibadah bisa dibagi dalam 3 bentuk yaitu:

- 1) Ibadah jasmaniah rohaniah, yaitu perpaduan ibadah jasmani dan rohani seperti salat dan puasa.
- 2) Ibadah rohani dan maliah yaitu perpaduan antara ibadah rohani dan harta mirip zakat.
- 3) Ibadah jasmaniah, rohaniah dan maliah sekaligus seperti melaksanakan ibadah haji.⁵⁰

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Komunikasi dan Dakwah

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin communico yang artinya membagi atau menyampaikan. Komunikasi berarti membagi gagasan, ide atau pikiran seseorang dan orang lain.⁵¹ Dari pengertian tersebut komunikasi bisa diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau gagasan yg berupa perasaan, pikiran dan simbol-simbol baik secara pribadi maupun tidak langsung Komunikasi bertujuan agar komunikator serta komunikan memiliki pengertian yang sama atau adanya kesamaan makna sehingga adanya perubahan perilaku.

⁵⁰Roni Ismail, *Menuju Hidup Islam* (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), h. 135.

⁵¹Mohammad Sholehi, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 2.

Menurut Shoelhi, komunikasi merupakan proses mengekspresikan Pikiran atau pikiran dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi dilakukan dengan tujuan agar bisa mengubah sikap atau pikiran dari komunikan dengan menggunakan lambang-lambang. Sedangkan, komunikasi yang efektif terjadi apabila Pikiran itu timbul secara murni sehingga komunikan bisa menerima dan melakukan tindakan sesuai dengan perasaan atau pikiran yang diinginkan Komunikator.⁵²

2. Unsur-Unsur Komunikasi dalam Dakwah

Bila diperhatikan, pada proses dakwah akan tampak keterlibatan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:⁵³

- a. sumber komunikasi ialah hal-hal yang bisa menjadi latar belakang masalah ataupun sumber pembicaraan. Hal tersebut berkaitan menggunakan keterangan atau fenomena yang terjadi. Tugas pendakwah adalah memberi penjelasan sesuai pedoman Al-Quran dan AS-Sunnah.
- b. Komunikator (da'i) ialah orang yang menyampaikan pesan dakwah menggunakan kriteria tertentu serta memiliki pandangan yang bersih.
- c. Pesan komunikasi artinya pesan yang sesuai ajaran Islam yang berpedoman pada Al-Quran dan AS-Sunnah. Pesan tersebut tidak semata-mata teoritis tetapi juga termasuk praktek atau dakwah bil hal.

⁵² Mohammad Sholehi, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, h. 2.

⁵³ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah (Perspektif Komunikasi)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 19-23.

- d. Media komunikasi ialah alat yg digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah baik antar personamaupun massa, dari yang sederhana maupun yang modern.
- e. Tujuan dakwah ialah memberi pengertian sesuai ajaran agama sebagai upaya mengubah pemahaman sikap atau perilaku menuju ke arah yg lebih baik.
- f. Hasil dari dakwah ialah terciptanya umat yang berjalan di atas jalan Allah sesuai Al-Quran dan Alaihi Salam-Sunnah.

3. Dakwah Sebagai proses komunikasi

Dakwah artinya bagian dari proses komunikasi, seperti dijelaskan sebelumnya tentang tujuan komunikasi adalah agar terjadinya perubahan sikap komunikasi secara sadar mirip yang diinginkan oleh komunikator. Tujuan dan proses komunikasi itu terlihat jelas ketika berlangsungnya kegiatan dakwah.

Dai sebagai komunikator, yaitu ingin mengajak dan mengubah perilaku orang mad (komunikasi dengan tujuan agar orang tersebut dapat menjalankan kebaikan dan meninggalkan keburukan). Hal ini sesuai menggunakan ajaran Al-Quran serta As-Sunnah bahwa dijelaskan dalam QS. Ali-imran /3: 112:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلَّةُ أَيَّنَ مَا تَقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا
بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia.”⁵⁴

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dakwah adalah bentuk kegiatan mengkomunikasikan ajaran Allah yang terdapat pada Al-Quran dan AS-Sunnah supaya manusia dapat menjadikannya tuntunan untuk jalan hidupnya. dengan cara melakukan komunikasi kepada Allah. yakni melalui sifat-sifat komunikasi dengan tetap menalin persaudaraan antar sesama umat manusia⁵⁵ Jadi bisa disimpulkan bahwa dakwah merupakan bagian dari proses komunikasi. Komunikasi dilakukan bukan hanya pada umat manusia (komunikasi horizontal) tetapi juga komunikasi kepada Tuhan (komunikasi vertikal).

4. Media Sosial

Media komunikasi merupakan alat, sarana atau saluran yang digunakan oleh sumber (komunikator) serta penerima pesan atau (komunikan). Pesan tersebut bisa berupa audio, visual, simbol atau gambar. Syarat dengan media berupa media cetak, surat kabar, majalah atau buletin serta media elektronik berupa televisi, radio, film serta internet.⁵⁶ Menurut Carey, media komunikasi merupakan bentuk sosial yang akbar

⁵⁴QS. Ali-Imran (3): 112, Al-Quran dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

⁵⁵Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah (Perspektif Komunikasi)*, h. 12.

⁵⁶Mohammad Shoelhi, *Komunikasi Internet Perspektif Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 5

yg bukan hanya berfungsi mengirimkan informasi,tetapi juga menentukan sebuah pengetahuan tentang dunia danmembertahu bentuk dari dunia.⁵⁷

Dalam berdakwah. media ialah faktor yg sangat penting dalam kelancaran pada proses pelaksanaan dakwah. Faktor ini biasa disebut dengan *defent variables* yaitu pada penggunaannya atau efektifitasnya tergantung pada Orang yang menggunakannya.⁵⁸ Apabila seorang pendakwa bsa memanfaatkan media dakwa Secara maksimal, maka pendakwan bisa dengan mudah mencapai dakwahnya. Media dakwah harus sesuai perkembangan zaman. artinya Seorang pendakwah harus memanfaatkan seluruh teknologi yang ada sesuai dengan yangdiminati oleh masyarakat pada masanya. Contohnva ialah pemanfaatan media sosial berdakwah.

a. Pengertian Media Sosial

Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat. dengan adanya internet, berita dan data bisa disebarluaskan dengan sangat cepat kapan saja serta di mana saja Hal tersebut membuat manusia cenderung lebih praktis berinteraksi dua arah atau berkomunikasi satu sama lain. Platform yg digunakan untuk berinteraksi ini yg disebut dengan media sosial, yaitu media yang mewadahi penggunanya untuk melakukan aktifitas sosial.

Kotler serta Keller mengartikan media sosial adalahmedia yg digunakan oleh pengguna untuk berbagi teks,gambar, suara, serta

⁵⁷David Holmes, *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*, Terj. Tegung Wahyu Utomo, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 31.

⁵⁸Faizah dan Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jalkarta: Kencana,2009), hal. 137.

informasi dengan orang lain.⁵⁹ Sedangkan menurut Nasrullah, media sosial artinya media sosial berperan aktif sebagai alternatif sebagai fasilitator secara online yg bisa mempererat korelasi sesama penggunanya yang bisa membentuk sebuah ikatan sosial untuk berinteraksi, berbagi berkomunikasi serta bekerja sama dan sebagai media bagi pengguna buat merepresentasikan dirinya.⁶⁰ Bila media sosial bisa sebagai alat untuk merepresentasikan diri penggunanya kepada pengguna lain, maka media sosial bisa dijadikan alat untuk membangun *personal branding*. Lalu, kegunaan dari media sosial menurut Arif Rohmadi ialah untuk menerima informasi, menjalin silaturahmi, untuk membentuk komunitas, melakukan branding, promosi serta melaksanakan aktivitas sosial.⁶¹

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar, terdapat lima karakteristik media sosial sebagai berikut:⁶²

- a) Aksesibilitas (Accessibility), media sosial sangat simpel diakses oleh siapa saja yg memiliki perangkat dan jaringan internet.
- b) Interaktivitas (Interactivity), pengguna media sosial bisa melakukan interaksi dua arah atau lebih menggunakan pengguna media sosial lainnya.

⁵⁹ Erwin Jusuf Thaib, *Problmatika Dakwah di Media Sosial*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 8.

⁶⁰ Agus Sulistiyono, dkk, *Etika Komunikaasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. (Cirebon: Penerbitan Insania, 2021), h. 20

⁶¹ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Sosial Media (Memfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media, Promosi Online)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 2-6.

⁶² Erwin Jusuf Thalib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, hal. 9-11.

- c) Longelivty Volatilit pesan atau informasi bisa disimpan serta diakses kembali bahkan terdapat beberapafitur untuk memperbaruinya.
- d) Keterjangkauan (Reach, media sosial bisa mengakses dan menjangkau seluruh yg ada di dunia secara tidak terbatas.
- e) Kecepatan (Speed). dengan media sosial para pengguna bisa berkomunikasi secara langsung atau instan tanpa banyak kendala dalam pengiriman pesan.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada beberapa macam jenis dari media social, berikut jenis media social menurut Sulistiono:

a) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial menjadi sarana untuk menghubungkan aktifitas sosial pada dunia virtual. Jejaring sosial bisa membentuk pertemanan, baik pertemanan dengan orang yg sudah dikenal atau belum dikenal. Jejaring sosial ini seperti Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, Linkedin dan lain sebagainya.⁶³

b) Jurnal Online (Blok)

Blog digunakan untuk mengunggah aktifitas kesehanan, untuk menyebarkan informasi dan sebagainya. Dahulu blog ialah Situs pibadi yg berisi tautan ke situs lain, tetapi dengan seiring perkembangan waktu blog dipergunakan untuk mengunggah Jurnal

⁶³Agus Sulistiyono, dkk, *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*, h. 23-24.

atau tulisan pribadi. ada dua macam blog yaitu personal homepage dan memakai penyedia blog gratis seperti Wordpress atau Blogspot.

c) Jurnal Online Sederhana (Microblog)

Jurnal online sederhana atau microblog memfasilitasi pengguna untuk mempublikasikan aktivitas keseharian, tulisan atau pendapat yg diinginkan oleh pengguna. contoh microblog ialah Twitter.

d) Media berbagi (Media Sharing)

Media yg memfasilitasi penggunaanya untuk menyebarkan dokumen, foto atau gambar, video serta lain sebagainya misalnya adalah Youtube, Pinterest, Photo-bucket dan lain sebagainya.

e) Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Social bookmarking dipergunakan untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola atau mencari suatu informasi atau berita secara online. contohnya merupakan delicious.com, Reddit.com, LintasMe dan lain sebagainya.

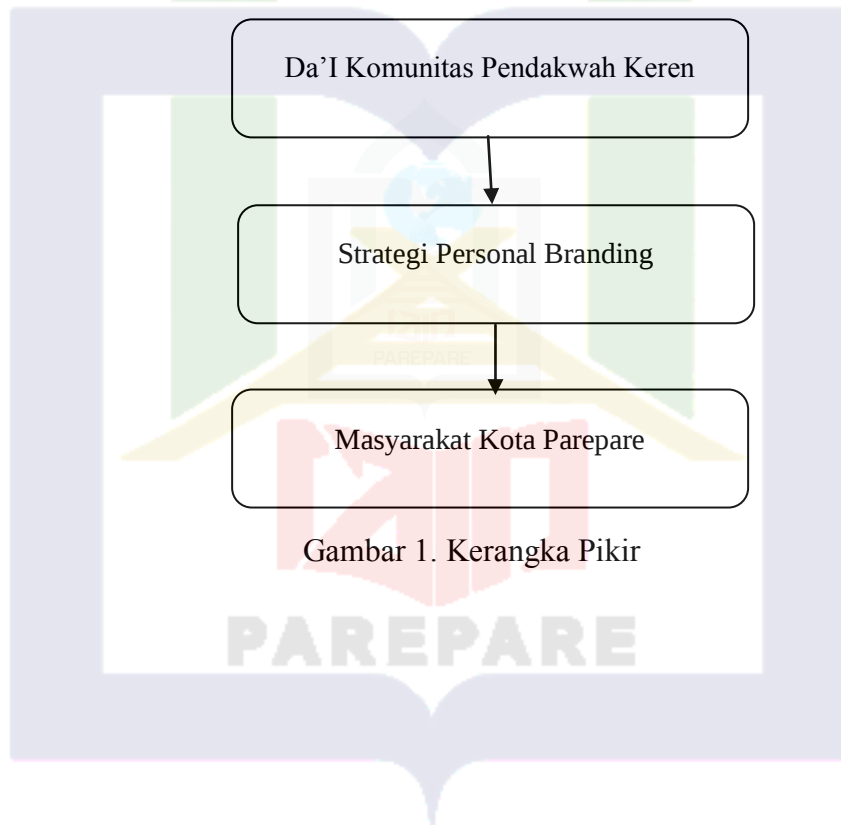
f) Media konten bersama atau Wiki

Media konten digunakan untuk membuat kolaborasi antar penggunaanya. seperti kamus ensiklopedia. Wiki memfasilitasi tentang pengertian, sejarah, buku, atau tautan yg mengarah pada suatu istilah. Artikel-artikel atau konten di wiki dikerjakan bersama oleh pengguna atau pengunjung web tersebut.

2.4 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Personal Branding Da'I KPK di Kota Parepare. Penelitian ini menjelaskan beberapa aspek yang dapat penulis jadikan kerangka pikir sebagai pondasi inti serta untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini.

Adapun Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah berbasis teknologi yang diterbitkan oleh dosen IAIN Parepare⁶⁴, serta merujuk, pada referensi metode lainnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu semacam penelitian yang melihat kepada fenomena.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Parepare.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan lamanya dan akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada “Personal Branding Da’I KPK (Komunitas Pendakwah Keren) di Kota Parepare.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini ialah kualitatif artinya data yg berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai

⁶⁴ Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmia Berbasis Teknologi Informasi* (Draft FGD: IAIN Parepare, 2020), h. 52

macam teknik pengumpulan data diantaranya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, serta observasi yg telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif ialah gambar yg diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

3.4.2 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yg diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung, data primer dianggap juga sebagai data asli atau data baru. untuk mendapatkan data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Teknik yg bisa digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara observasi dan wawancara,

b) Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yg sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan sebaik-baiknya, diperlukan pengumpulan data yang sesuai dengan masalah dan objek yang diteliti. Dalam hal ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan langsung dan pencatatan dengan sistematis atas peristiwa-peristiwa yang akan diteliti.⁶⁵ Melihat pengertian yang lain teknik observasi adalah cara menganalisa dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkahlaku dengan melihat atau mengamati secara langsung keadaan lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Teknik observasi digunakan untuk menjawab bagaimana personal branding da'I KPK di kota Parepare⁶⁶.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula. Wawancara dapat juga diartikan sebagai proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang kongkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti⁶⁷.

Teknik wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan cara berdialog langsung kepada informan mengenai apa yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab tentang berbagai masalah yang terkait dengan penelitian. Penggunaan metode wawancara diharapkan penulis mendapat informasi yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan.

⁶⁵ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2002), hal. 51

⁶⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 165

⁶⁷ Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 108

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku atau majalah, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dan berbagai data yang terkait dengan permasalahan yang diteliti dan tentunya data yang diterima sudah dianggap valid. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai catatan wawancara peneliti dengan subjek penelitian. Peneliti menyimpan informasi rekaman dari wawancara dalam bentuk file untuk menghindari kehilangan informasi.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan lapangan, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis yang dipakai merupakan teknik analisis kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mengatur data, memilahnya menjadi satu yang dikelola, menyintesisnya, mencari serta menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat spesifik atau berangkat dari kebenaran yang bersifat general tentang suatu fenomena serta menggeneralisasikan kebenaran tadi di suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.

Adapun empat teknis analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif secara umum dimulai dari:

a) Analisis data

Selama memakai data, umumnya dilakukan dengan triangulasi. kegiatan analisis data selama pengumpulan data yaitu, memutuskan pemusatan penelitian, penyusunan temuan sementara sesuai data yang terkumpul, pembuatan planning pengumpulan data berikutnya, penetapan sasaran pengumpulan data (berita, situasi, serta dokumen).

b) Reduksi data

Reduksi data bisa diartikan menjadi proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan serta berita (data mentah) yang ada dari catatan-catatan tertulis pada lapangan, kemudian melakukan pemilihan hal-hal utama serta penting mengenai konflik dalam penelitian, serta membuang data yg diklaim tidak penting.

c) Penyajian data

Proses yang terpenting dalam teknik analisis data merupakan penyajian data. Penyajian data adalah penyajian sekumpulan isu yg tersusun dan menyampaikan kemungkinan adanya penarikan konklusi serta pengambilan tindakan. pada penyajian data, data diarahkan supaya terorganisasi dan tersusun dalam pola korelasi, uraian deskriptif, seperti akibat wawancara serta yang akan terjadi bacaan. Perolehan data, baik asal studi kepustakaan juga hasil penelitian lapangan, tidak akan pernah terpisahkan dalam proses penyajian data dengan analisis data.

d) Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah kegiatan yang krusial dalam analisis data, sebab dapat menguatkan kesimpulan awal atau membentuk kesimpulan yang baru.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan Da'I Komunitas Pendakwah Keren dalam membangun Personal Branding. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

A. Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren

Dalam berdakwah dibutuhkan *personal branding* untuk mengembangkan cinta diri pendakwah di hadapan masyarakat. Membangun personal branding bisa dimana saja atau dengan media apa saja, seperti memanfaatkan media sosial atau berinteraksi langsung dengan masyarakat, hal tersebut bisa menjadi ajang dari pendakwah (da'i) berinovasi dan berkreatifitas untuk berdakwah dengan memperkenalkan ciri khas baik dari segi dakwah ataupun dari segi kepribadiannya.

Menurut Peter Montoya, dalam membangun personal branding dibutuhkan delapan konsep. Dari delapan konsep tersebut kita dapat melihat bagaimana seseorang membangun citra dirinya dihadapan public sehingga bisa mendapatkan penerimaan yang baik di masyarakat. Berikut akan dijelaskan dijelaskan Konsep membangun personal branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren berdasarkan delapan konsep tersebut:

1. Spesialisasi (The Law Of Specialization)

Ciri khas atau keunikan dari sebuah personal branding yang baik adalah adanya ketetapan pada sebuah spesialisasi, memiliki kekuatan yang terkontrasi atau keahlian dalam sebuah bidang pencapaian. Spesialisasi

dapat dilakukan dengan tujuh cara yaitu: ability (kemampuan), behavior (tingkahlaku), lifestyle (gaya hidup), mission (misi), product (prodak), profession (pekerjaan), dan service (pelayanan).⁶⁸

Berikut adalah bentuk the law of specialization dari Da'I Komunitas Pendakwah Keren yang ditunjukkan:

a. Ability (Kemampuan)

Sejak awal Da'i KPK memiliki Visi yang jelas dan prinsip yang baik yaitu "Ikhlas ruhnya dakwah" Ustadz Zulfajar sebagai korda parepare menjelaskan ada perasaan risau dalam hati founder KPK bahwa saat ini ada istilah untuk para da'i yaitu makin tenar makin mahal, maka dari itu KPK ini dibentuk untuk betul-betul terjun ke masyarakat, bukan pada saat ada undangan atau harus dibayar sekian juta tapi minimal masyarakat bisa merasakan kehadiran KPK ini. Seorang da'i adalah penyambung atau pewaris Nabi, paling tidak dizaman sekarang ini dibutuhkan seorang da'i yang tau dengan tantangan saat ini (sampaikanlah manusia sesuai dengan kadarnya) karna saat ini adalah zaman milenial maka kita juga harus menyampaikan dengan cara kekinian.

Maka dari itu, karena Da'I KPK ini masih tergolong usia muda mencoba masuk dan ikut menyesuaikan dan belajar bagaimana cara untuk bisa dekat dengan anak muda maupun masyarakat lainnya. Sehingga masyarakat mau berteman dan menerima para Da'I KPK itu

⁶⁸ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek diri dengan Teknik Berbicara)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), h. 9-10

sendiri. Jadi, ability (kemampuan) ini tidak banyak dimiliki oleh seorang pendakwah di era digital ini.



Gambar 2. Kegiatan Rutinan Dakwah, ratibul Haddad

b. Behaviour (Perilaku)

Setiap mengisi acara dakwah ataupun pengajian, da'i KPK terkenal pembawaanya yang ramah, sopan, berwibawa, dan sangat menghormati sesama, Da'i KPK mampu menyesuaikan diri ketika bertemu siapa saja, tahu bagaimana batasan-batasan dan bagaimana berbicara kepada orang yang lebih tua, seorang guru dan juga berdialog dengan teman-teman sejawat, dengan orang yang lebih muda atau para jamaah. Pembawaan para da'i KPK yang mampu menyesuaikan disemua kalangan sehingga terkesan asyik dan menyenangkan.



Gambar 3. Dakwah Camp, di wisata Kuliner Patato, kelurahan Lumpue

c. Lifestyle (gaya hidup)

Da'i KPK senantiasa menjaga cara berpakaian 53 ampak sedang berdakwah, penampilan yang nampak sederhana, baju koko atau setiap mengisi konten dakwah menggunakan PDH komunitas, dan lain sebagainya.



Gambar 4. Rutinitas Doa, dzikir, dan mengisi program acara Dakwah Peduli Ummat LKChanel

d. Mission (Misi)

Misi dari dibentuknya Komunitas Pendakwah Keren ini adalah usaha agar harga diri seorang da'i tidak hanya dikenal sebagai pendakwah pada saat ada panggilan dan mata pencaharian saja, tapi di Komunitas ini seorang Da'i dilatih untuk menjadi intepreniur, sehingga ketika tidak ada panggilan berdakwah contohnya pada tahun 2020 kemarin semua kegiatan-kegiatan termasuk kegiatan berdakwah dibatasi, para da'i tidak khawatir untuk kebutuhan sehari-hari karna telah memiliki usaha sendiri.

e. Product (produk)

Seperti yang dijelaskan tadi, tidak hanya belajar tentang berdakwah tetapi para Da'I KPK ini juga diajarkan menjadi seorang interpreniur,

dan sudah ada beberapa yang memiliki usaha sendiri seperti, usaha parfum, usaha Baju Batik, hidroponik dan lain sebagainya.

f. Proffesion (profesi)

Spesialisasi Da'i KPK adalah sebagai pendakwah, tidak hanya itu beberapa dari Da'i KPK juga memiliki profesi tersendiri yaitu: ada yang berprofesi sebagai guru, abdi negara dan lain sebagainya.



Gambar 5. Majelis Dzikir di Masjid Abdullah Kadir, Jln. Hikmah
Parepare

g. Service (pelayanan)

Dalam hal memberi pelayanan kepada masyarakat KPK memiliki beberapa program yang dilaksanakan sehari sepekan atau sekali sebulan yaitu Subuh



Adventure, jadi setiap subuh para da'i KPK menyambangi masyarakat dari masjid ke masjid tanpa akomodasi apapun, para da'i KPK hanya meminta persetujuan dari pengurus masjid dan jika sudah diizinkan maka disitulah da'i KPK akan berdakwah, dan masih banyak program lainnya seperti Majelis Dzikir, da'i preniur dan da'i school.

Gambar 6. Kegiatan Subuh Adventure

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Dalam membangun personal branding, sosok pemimpin dalam pribadi seseorang sangat berpengaruh. Khususnya sebagai pendakwah, pemimpin dibutuhkan oleh ummat sebagai sosok teladan dan jawaban untuk keresahan masyarakat. Karena itu seorang pemimpin harus memiliki pengetahuan yang bisa dinadalkan. Oleh karena itu Komunitas KPK ini bukan hanya diperuntukkan oleh orang-orang yang sudah mahir tetapi juga menggait pemuda atau anak-anak yang

nantinya akan diberikan pemahaman atau dilatih kembali tentang khazanah keilmuan keagamaan, dan mengajarkan bahwa berdakwah tidak hanya diatas mimbar karena tidak menutup kemungkinan ada beberapa tipe orang yang mahir dibelakang layar, apalagi saat ini jamannya berkolaborasi, menggunakan media sosial yang lagi tenar saat ini.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

The law of personality dalam membangun personal branding adalah bagaimana seseorang dapat membangun kepribadian dalam dirinya dari berbagai macam aspek agar orang tersebut dapat diterima kelebihan atau kekurangannya oleh orang lain. Komunitas Pendakwah Keren ini mengajarkan bahwa sesama manusia harus saling mencintai, tidak merasa paling benar dan tidak merasa paling baik, oleh karna itu Komunitas Pendakwak keren ini sangat membuka peluang bagi siapapun yang mau belajar berdakwah, baik yang mahir diatas mimbar maupun dibelakang layar.

4. Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

Perbedaan cara dalam membangun personal branding yang dimaksud disini adalah keunikan. Yaitu merek diri yang ditunjukkan berbeda dari komunitas lain. Keunikan dari da'i KPK ini yaitu menyebarkan dakwahnya dengan menyambangi masyarakat, seperti yang kita ketahui umumnya seorang da'i akan datang ke masjid jika ada panggilan atau undangan acara tertentu, berbeda dengan da'i KPK ini yang langsung

menyambangi atau menawarkan diri untu menyampaikan dakwahnya ke masjid-masjid yang ada di Kota parepare.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal branding tentunya harus dilakukan secara berulang klai untuk menjadikan ciri khas seorang da'i. Supaya terlihat, seorang da'I harus



mempromosikan dirinya dimana saja. Para da'I KPK menggunakan beberapa media untuk mempromosikan atau menyampaikan dakwahnya, baik menggunakan akun pribadi atau kerap memenuhi undangan beberapa media yang ada di Kota Parepare seperti Media Kampus IAIN Parepare LK Chanel dan Radio MesraFM.

Gambar 7. Mengisi program acara di Media Kampus IAIN Parepare LK Chanel dan Radio MesraFM.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kesatuan dalam personal branding yang dimaksud adalah bagaimana pribadi tersebut menunjukkan kepribadiannya baik dipublik maupun dibelakang public. Citra yang ditanamkan harus sejalan denga apa yang telah diajarkkan dan diperlihatkan kepada masyarakat dengan yang

dilaksanakan dalam kehidupan sehari-harinya. Contohnya dalam attitude para da'i KPK ini bukan hanya diterapkan pada saat berlangsungnya proses dakwah tetapi juga diterapkan di kehidupan sehari-hari.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Keteguhan dalam membangun personal branding sangat dibutuhkan agar citra diri tersebut berkembang seiring berjalannya waktu. Da'I KPK teguh dalam menyiarkan dakwahnya dengan rutin, seperti di yang dilaksanakan rutin setiap hari jumat melalui siaran Radio 102.80 MesraFM dan program-program lainnya.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Semakin seorang dianggap memiliki nilai dan niat yang baik atau mewujudkannya cita-cita tersebut semakin dihargai. Pengaruh citra diri tersebut akan berkembang dan bertahan lama. Begitu pula dengan para da'i KPK (Komunitas Pendakwah Keren) ini dapat dikatakan sudah mendapat nama baik dan kepercayaan dikalangan jamaah dan masyarakat. Hal itu dibuktikan tidak adanya penolakan dari masyarakat Ketika para da'i memberikan penawaran untuk berdakwah di masjid-masjid yang ada di kota Parepare, masyarakat senantiasa menerima hal tersebut dikarenakan para da'I KPK ini tidak pernah memaksakan ataupun memungut biaya ketika ingin berdakwah, hal tersebut yang membuat masyarakat lebih semangat untuk belajar agama.

Sangat jelas Allah mengatakan untuk bersabar dan tetap berlemah lembut dalam berdakwah. Sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran/3:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ (ال عمران/3: 159)

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

B. Personal Branding Da'i Komunitas Pendakwah Keren dalam Konsep Islam

Da'I Komunitas Pendakwah Keren membangun personal branding yang sesuai dalam konsep islam. Dan ini dijelaskan sesuai dengan lima konsep personal branding dalam islam sebagai berikut:

1. Ulil Al-Baab

Ulil al-baab adalah orang yang dapat memanfaatkan dan mengembangkan potensi akalanya. Orang tersebut akan mempertemukan akal dengan pikiran dan kalbu dengan berzikir untuk memperoleh sebuah kebenaran.⁶⁹ Seperti yang telah dijelaskan tentang ulil al-bab dalam QS.Ali-'imran/3:190-191.

⁶⁹ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 204.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩﴾
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ
 وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,

(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Maha Suci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.

Ulil al-baab yang juga bermakna kreatif dan inovatif, dalam berdakwah sehingga membuat dakwah itu lebih menarik, para da'i KPK tidak hanya semata berdakwah atau mengajarkan seputar islam saja tapi seperi yang telah dijelaskan sebelumnya komunitar KPK ini juga mengajarkan bagaimana cara berniaga sesuai ajaran islam sehingga para Da'i tidak berharap hanya dipanggilan dakwah saja. Dari analisis tersebut dapat dikatakan para da'I KPK ini termasuk ke dalam seorang Ulil alibaab.

2. Khalifah (Pemimpin)

Khalifah atau pemimpin bertugas untuk mengabdikan dan tunduk kepada Allah SWT dengan membangun komunikasi spiritualnya dengan beribadah melalui alam. Seorang khalifah membangun komunikasi dengan manusia lewat komunikasi antarbudaya dan membangun komunikasi dengan lingkungan dengan alam semesta.

Berdasarkan penjelasan di atas, Da'I Komunitas Pendakwah Keren ini sebagai pendakwah telah menunjukkan pengabdianya kepada Allah SWT

melalui dakwahnya baik secara langsung ataupun di media sosial. Dalam poin-poin membangun *personal branding* Peter Montoya yang telah dianalisis sebelumnya yang telah dianalisis sebelumnya, telah jelas tergambarkan bagaimana Da'I Komunitas Pendakwah Keren menjadi khalifah di muka bumi dengan kemampuan komunikasi baik secara vertical yaitu kepada Allah SWT atau secara horizontal yaitu kepada sesama manusia.

Da'i KPK membangun citranya di masyarakat maupun media sosial telah menunjukkan sifat-sifat khalifah, yaitu sifat memelihara, mengayomi, melindungi manusia, umat, lingkungan dan alam semesta. Sebagai seorang khalifah, kebagikan yang lakukan bukan untuk pribadi tetapi untuk kepentingan dan kebaikan Bersama. Maka dari itu, Da'I KPK mengajak jamaah dan masyarakat untuk saling membantu dalam menjaga apa yang telah diamanahkan Allah SWT di bumi ini. Karena sejatinya seluruh manusia merupakan khalifah di muka bumi ini. Seperti yang tertuang dalam QS.Al-Baqarah/2:30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۙ قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَۙ ﴿۳۰﴾

Artinya: (Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah¹³) di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”

Dalam Al-Qur'an, kata khalifah memiliki makna 'pengganti', 'pemimpin', 'penguasa', atau 'pengelola alam semesta'. Kemudian, para da'i Komunitas

Pendakwah Keren ini terus mengembangkan kemampuan, menintropeksi diri, dan terus meningkatkan kemampuan, wawasan dan keimanan untuk mendapat kemuliaan. Lalu para da'i berharap terus memberikan yang terbaik dalam berdakwah untuk masyarakat. Orang yang beruntung adalah orang-orang yang beribadah dan beriman kepada Allah SWT dan penjaui perbuatan dosa, sebagaimana yang dijelaskan di dalam QS. Al-Mu'mininun/23:1

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾

Artinya:”Sungguh, beruntunglah orang-orang mukmin”

3. Seorang Pendamai

Pendamai adalah seorang yang memiliki ketenangan dalam hatinya karena telah rida menerima apa yang ditakdirkan Allah SWT. Seorang pendamai dan memilih potensi yang akan dikembangkan melalui jalan Allah SWT.⁷⁰

Da'i KPK bisa dikatakan seorang pendamai yang dapat melihat dan mengembangkan potensi dalam berdakwah. Da'i KPK memiliki keresahan karena di era sekarang ini ditengah masyarakat beredar istilah makin tenar makin mahal dan dibarengi semakin berkembangnya teknologi. Pada akhirnya para da'i KPK memberanikan diri terjun langsung ke masyarakat sebagai pendakwah dengan mendatangi masjid-masjid yang berada di Kota Parepare untuk mengubah mindset masyarakat dengan berdakwah secara Cuma-Cuma, dan terus mengembangkan potensinya dari berbagai

⁷⁰ Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 18

keahlian yang dimiliki untuk berdakwah di jalan Allah SWT baik melalui metode hikmah.

4. Pelayan Allah

Manusia akan diangkat derajatnya oleh Allah jika menjadi hamba Allah atau pelayan Allah yaitu dengan cara menanamkan kebaikan untuk diri sendiri dan melayani orang lain. Da'i Komunitas Pendakwah Kereni ini dalam dakwahnya di media Sosial ataupun di masyarakat, menggambarkan karakter mrncintai diri sendiri dengan cara melaksanakan yang ma'ruf dan menjauhi yang mungkar. Menjadi pemimpin yang baik untuk diri sendiri dan orang lain. Menunjukkan cinta yang besar kepada keluarga, sahabat, dan jamaahnya. Karakter yang dibangun oleh da'i KPK tersebut sebagai ketundukan sebagai hamba Allah SWT. Jadi, para da'i KPK dalam membangun citra dirinya sudah sesuai dengan konsep islam sebagai pelayan atau hamba Allah SWT. Manusia mempunyai fitrah sebagai pelayan Allah sebagaimana yang dijelaskan di dalam QS. Az-Zariyat/51:55-56

وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٥﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: "Teruslah memberi peringatan karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang mukmin. Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku."

C. Karakter Da'I Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Korda Parepare Dalam Penerapan Dakwahnya di Media sosial

Dakwah dewasa ini telah dituntun untuk mampu menyesuaikan dinamika masyarakat modern. Kemampuan memanfaatkan teknologi informasi untuk berdakwah adalah sebuah keharusan bagi spendakwah. Model interaksi baru yang muncul di masyarakat modern dilakukan di media sosial dalam berbagai platform. Seorang pendakwah harus menjadikan media sosial sebagai wahana dakwah dengan pendekatan yang lebih modern an interaktif sesuai dengan perkembangan zaman.⁷¹

Da'I KPK adalah salah satu komunitas pendakwah milenial yang bisa memanfaatkan berbagai macam platform media sosial dalam berdakwah, Da,I KPK telah banyak menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan lebih mudah dan praktis di tengah masa pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020. Berbagai fitur seperti Youtube yang dimanfaatkan untuk sarana berdakwah hingga saat ini hingga merambat ke Stasiun Radio yang terkonfergensi dengan Live Facebook. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode dakwan dapat diterapkan bukan hanya dilakukan Face to face atau tatap muka langsung tetapi juga dalam bentuk Online melalui sosial media yang memungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara da'I dan mad'u.

⁷¹ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Jalakarta: Amzah, Insan Cendekia Mandiri, 2021), h.4

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat di bab IV. Maka, peneliti dapat menyimpulkan tentang *Personal Branding* Da'i Komunitas Pendakwah Keren di Kota Parepare sebagai berikut:

1. Personal Branding Komunitas Pendakwah Keren

Dalam berdakwah dibutuhkan *personal branding* untuk mengembangkan cinta diri pendakwah di hadapan masyarakat. Membangun *personal branding* bisa dimana saja atau dengan media apa saja, seperti memanfaatkan media sosial atau berinteraksi langsung dengan masyarakat, hal tersebut bisa menjadi ajang dari pendakwah (da'i) berinovasi dan berkreatifitas untuk berdakwah dengan memperkenalkan ciri khas baik dari segi dakwah ataupun dari segi kepribadiannya. Dengan temuan yang telah dianalisis sebelumnya, maka dapat disimpulkan sesuai dengan tujuh konsep *personal branding* menurut Peter Montoya sebagai berikut:

a. Spesialisasi (The Law Of Specialization)

Berikut bentuk dari spesialisasi yang dilakukan Da'i Komunitas Pendakwah Keren:

- 1) Ability (kemampuan), memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan dalam berdakwah kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya kepada pemuda milenial dengan berbagai macam latar belakang.

- 2) Behaviour (Perilaku), memiliki perilaku yang baik, ramah, sopan, dan sangat menghargai jamaahnya baik yang lebih tua maupun yang masih muda.
- 3) Lifestyle (gaya hidup), senantiasa menjaga cara berpakaian, nampak sederhana, dan menyukai kesederhanaan.
- 4) Mission (Misi), membentuk seorang da'i yang lebih produktif, mandiri.
- 5) Product (produk), memiliki usaha yang menjadi mata pencaharian dan sara berdakwah.
- 6) Profession (profesi), profesi da'i KPK juga sebagai penunjang untuk berdakwah dan lebih mudah diterima dikalangan masyarakat.
- 7) Service (Pelayanan), memiliki beberapa program yang dilaksanakan sehari sepekan atau sekali sebulan yaitu Subuh Edventure, jadi setiap subuh para da'i KPK menyambangi masyarakat dari masjid ke masjid tanpa akomodasi apapun, para da'i KPK hanya meminta persetujuan dari pengurus masjid dan jika sudah diizinkan maka disitulah da'i KPK akan berdakwah.

Jadi, Tujuh dari point spesialisasi diatas dapat disimpulkan bahwa Da'I Komunitas Pendakwah Keren memiliki keahlian beragam yang ditekuni. Kemudian, dengan Spesialisasi tersebut dapat membantu membangun citra diri di masyarakat sebagai Pendakwah yang profesional.

b. Kepemimpinan (The Law of Personality)

Berdasarkan cara membimbing dan kesabaran Da'I KPK untuk membentuk da'i-da'I muda menggambarkan para da'I sebagai sosok pemimpin yang baik dihormati dan dapat dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat.

c. Kepribadian (The Law of Personality)

Komunitas Pendakwah Keren ini mengajarkan bahwa sesama manusia harus saling mencintai, tidak merasa paling benar dan tidak merasa paling baik, dan Komunitas Pendakwah keren ini sangat membuka peluang bagi siapapun yang mau belajar berdakwah, baik yang mahir diatas mimbar maupun dibelakang layar.

d. Perbedaan (The Law Of Distinctiveness)

Dalam membangun citranya, da'i KPK ini yaitu menyebarkan dakwahnya dengan menyambangi masyarakat, seperti yang kita ketahui umumnya seorang da'i akan datang ke masjid jika ada panggilan atau undangan acara tertentu, berbeda dengan da'i KPK ini yang langsung menyambangi atau menawarkan diri untu menyampaikan dakwahnya ke masjid-masjid yang ada di Kota parepare.

e. Terliha (The Law of Visibility)

Para da'i KPK menggunakan beberapa media untuk mempromosikan atau menyampaikan dakwahnya, baik menggunakan akun pribadi atau kerap memenuhi undangan beberapa media yang ada di Kota Parepare seperti Media Kampus IAIN Parepare LK Chanel dan Radio MesraFM. Dengan upaya ini, masyarakat dapat mengenal dan mengingat ciri khas yang ingin disampaikan.

f. Kesatuan (The Law of Unity)

Citra yang ditanamkan harus sejalan dengan apa yang telah diajarkan dan diperlihatkan kepada masyarakat dengan yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-harinya. Contohnya dalam attitude para da'i KPK ini bukan hanya diterapkan pada saat berlangsungnya proses dakwah tetapi juga diterapkan di kehidupan sehari-hari.

g. Keteguhan (The Law of Persistence)

Keteguhan dalam membangun personal branding sangat dibutuhkan agar citra diri tersebut berkembang seiring berjalannya waktu. Da'i KPK teguh dalam menyiarkan dakwahnya dengan rutin, seperti di yang dilaksanakan rutin setiap hari jumat melalui siaran Radio 102.80 MesraFM dan program-program lainnya.

h. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Para da'i KPK (Komunitas Pendakwah Keren) ini dapat dikatakan sudah mendapat nama baik dan kepercayaan dikalangan jamaah dan masyarakat. Hal

itu dibuktikan tidak adanya penolakan dari masyarakat Ketika para da'i memberikan penawaran untuk berdakwah di masjid-masjid yang ada di kota Parepare, masyarakat senantiasa menerima hal tersebut dikarenakan para da'I KPK ini tidak pernah memaksakan ataupun memungut biaya ketika ingin berdakwah, hal tersebut yang membuat masyarakat lebih semangat untuk belajar agama.

2. Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren dalam Konsep Islam

Da'I Komunitas Pendakwah Keren ini sebagai pendakwah telah menunjukkan pengabdianya kepada Allah SWT melalui dakwahnya baik secara langsung ataupun di media sosial. Dalam poin-poin membangun *personal branding* Peter Montoya yang telah dianalisis sebelumnya yang telah dianalisis sebelumnya, telah jelas menggambarkan bagaimana Da'I Komunitas Pendakwah Keren menjadi khalifah di muka bumi dengan kemampuan komunikasi baik secara vertical yaitu kepada Allah SWT atau secara horizontal yaitu kepada sesama manusia.

Da'i KPK membangun citranya di masyarakat maupun media sosial telah menunjukkan sifat-sifat khalifah, yaitu sifat memelihara, mengayomi, melindungi manusia, umat, lingkungan dan alam semesta. Sebagai seorang khalifah, kebagikan yang lakukan bukan untuk pribadi tetapi untuk kepentingan dan kebaikan Bersama. Maka dari itu, Da'I KPK mengajak jamaah dan masyarakat untuk saling membantu dalam menjaga apa yang telah diamanahkan Allah SWT di bumi ini. Karena sejatinya seluruh manusia merupakan khalifah di muka bumi ini.

3. Karakter Da'i Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Korda Parepare Dalam Penerapan Dakwahnya di Media sosial

Da'I KPK adalah salah satu komunitas pendakwah milenial yang bisa memanfaatkan berbagai macam platform media sosial dalam berdakwah, Da'I KPK telah banyak menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan lebih mudah dan praktis di tengah masa pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020. Berbagai fitur seperti Youtube yang dimanfaatkan untuk sarana berdakwah hingga saat ini hingga merambat ke Stasiun Radio yang terkonferensi dengan Live Facebook. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode dakwan dapat diterapkan bukan hanya dilakukan Face to face atau tatap muka langsung tetapi juga dalam bentuk Online melalui sosial media yang memungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara da'I dan mad'u.

B. Saran

1. Seorang da'i harus memiliki kemampuan atau kelebihan khusus dalam memanfaatkan media sosial untuk terus dapat mengikuti perkembangan zaman dan mempermudah untuk menyiarkan dakwahnya.
2. Para da'i harusnya dapat berdakwah dengan penuh kelembutan dan keramahan tetapi tetap tegas. Mampu memikirkan metode yang efektif dan pendekatan dakwah tepat. Agar masyarakat tidak menganggap islam adalah agama yang keras dan justru tidak ingin belajar agama.
3. Personal Branding sangat penting untuk seorang pendakwah, tetapi membangun personal branding tidaklah mudah, dibutuhkan metode yang tepat dan waktu yang tidak sebentar. Seorang pendakwah harus

menggambarkan citra diri yang ingin dibangun sebaik mungkin agar dapat dipercaya oleh masyarakat, citra diri yang digambarkan harus jelas, menarik, sehingga bisa mencuri perhatian publik, namun harus tetap pada kaidah-kaidah yang islami.

4. Kepada Mahasiswa/mahasiswi khususnya di Kampus IAIN Parepare, penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al Karim.
- Agus Sulistiyono, dkk, *Etika Komunikaasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbitan Insania, 2021.
- Ahmad Thib Raya, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Anwar Arifin Andi Pate, *Strategi Dakwah (Perspektif Ilmu Komunikasi)*. Makassar: Khalifah Mediatama, 2015.
- Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media (Memfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media, Promosi Online)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Armawati Arbi, *Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, dan Komunikasi Lingkungan)*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*. Jakarta: Amzah, 2012.
- Bambang dan Nufian, *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*. Malang : UB Press, 2020
- Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- David Holmes, *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat)*. Terj. Tegung Wahyu Utomo, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Erica Pansuri, *Personal Branding Wanita Perokok dalam menanggapi Stigma Buruk dari masyarakat*, Skripsi: Sarjana, Komunikasi 2019.
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*. Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Faizah dan Muchhsin Effendi, *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Book Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.

- Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalam Dakwah (Bekal Peruangan Para Dai)*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Hadi, Nikken Yulia Puspita, *Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding. Skripsi: Sarjana: Komunikasi: Malang*, 2017.
- Hasan Shaleh, *Studi Islam dan Pengembangan Wawasan*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2000.
- Hida Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*, (Yogyakarta: Decpublish, 2021).
- HR, Muslim, *Qada dan Qadar*. Pustekkom Kemdikbud 2009.
- <https://kbbi.web.id>, "Merek diakses pada 23 Mei 09:35 WIB.
- Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas*. Yogyakarta: Laksana, 2017.
- Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah (Perspektif Komunikasi)*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- M.Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Moh, Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Mohammad Shoelhi, *Komunikasi Internet Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- Muh. Amin Suma, *Ulumul Qur'an*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Muhamad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu (Menampilkan Image Dii dan Karakter di Media Sosial)*, Jakarta: Visimedia, 2017.
- Nur Alhidayatillah, *Dakwah Dinamis di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)* Jurnal An-nida' 41, no. 2, 2017.
- Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, USA: Peter Montoya Incorporated, 2002.
- QS. Ali-Imran (3): 112, Al-Quran dan Terjemahan, Kementrian Agama Republik Indonesia.
- QS.Al-Ahzab (33): 108, Al-Quran dan Terjemahan, Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Roni Ismail, *Menuju Hidup Islam*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.
- Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial (Interaksi Jdentitas dan ModalSosial)*. Jakarta: Kencana, 2016.

- Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Jakarta: CV Pustaka Setiahal, 2002.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmia Berbasis Teknologi Informasi* (Draft FGD: IAIN Parepare, 2020).
- Tim Wesfix, *Branding itu “dipraktekin”*. Jakarta: PT Grasindo, 2017.
- Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Zainudin, *Al Islam 1: Aqidah dan Ibadah*. Jakarta: Pusaka Setia, 2004.



LAMPIRAN

PANDUAN FORMAT WAWANCARA

Judul Penelitian : Personal Branding Da'i Komunitas pendakwah Keren (KPK) Di Kota Parepare.

Lokasi Penelitian : Kota Parepare

Wawancara Anggota Pendakwah Keren

1. Kenapa Memilih Nama Komunitas Pendakwah Keren
2. Kapan dan di mana pertama kali dibentuk
3. Siapa pencetus komunitas Pendakwah Keren ini
4. Motivasi pembentukan Komunitas Pendakwah Keren
5. Apa Visi dan Misi Kedepannya
6. Bagaimana strategi untuk membangun kepercayaan di masyarakat

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

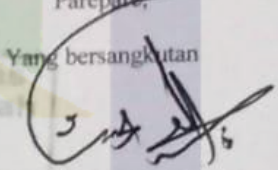
Nama : Zul fajar Najib Haddade, M. Sos
Pekerjaan/Jabatan : Korda Kpk parepare
Umur : 29

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Andi Nur Alfhatiha Bahri, nim 16.3100.098 yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Personal Branding Da'i Komunitas Pendakwah Keren Di kota parepare.

Berdasarkan surat penelitian ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan


Zulfajar Najib Haddade

PAREPARE

SURAT KETERAGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUH. KASIM
Pekerjaan/Jabatan : SEKRETARIS KPK KOTA PAREPARE
Umur : 23 Tahun.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Andi Nur Alfhatiha Bahri, nim 16.3100.098 yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren Di kota parepare.

Berdasarkan surat penelitian ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

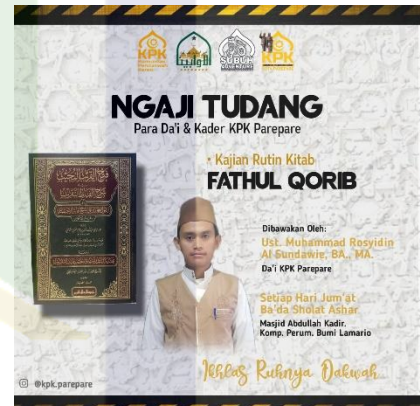
Yang bersangkutan

MUH. KASIM.

PAREPARE

DOKUMENTASI

Kegiatan Rutin Da'I Komunitas Pebndakwah Keren



Siaran Langsung Sekarang



Dai bersama ustadz Sopyan S.sos (KPK) materi 3 bekal utama untuk kehidupan abadi h

Dai bersama ustadz Sopya s.Sos (KPK) materi 3 bekal utama untuk kehidupan yg abadi





Jadikan Rutinitas Dakwah, KPK Parepare Gelar Ratibul Haddad

Kamis, Januari 12, 2023 | No comments |



PAREPARE, JurnalisSantri.Com - Ratibul Haddad merupakan amalan yang berisi doa dan dzikir yang disusun oleh ulama asal Hadramaut, Habib Abdullah bin Alwi bin Muhammad al Haddad (1055-1132 H). Amalan ini memiliki banyak khasiat yang sangat dahsyat, sehingga kerap dijadikan amalan rutin umat Islam, termasuk di pesantren dan forum-forum dzikir keagamaan.

Seperti yang dilakukan oleh Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Zona Kota Parepare menjadikan program pembacaan dzikir Ratibul Haddad sebagai rutinitas bacaan setiap malam Jum'at yang di bawakan oleh Majelis Dzikir Wattawassul Al Awwabienn KPK Parepare.

Wawancara Anggota Komunitas Pendakwah Keren (KPK)



BIODATA PENULIS



Andi Nur Alfhatiha Bahri, lahir di Mallawa, 20 Maret 1997, anak pertama dari pasangan suami istri Ayahanda A.Adam Bahri dan Ibunda Fatmawati Muis. Alamat Desa Padang Pobbo, Kelurahan Mallawa, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 3 Mallawa dan selesai pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Mallusetasi Kabupaten Barru dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Barru dan selesai pada tahun 2015. Setelah lulus penulis bergelut di dunia kerja selama 5 bulan di Kantin SPBU Bojo Barru dan di Hotel & Resto Arung Pala Kab. Barru. Selanjutnya barulah penulis melanjutkan Program Pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Mengambil Jurusan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selama menempuh perkuliahan penulis bergabung di Organisasi Kampus yaitu Marching Band Al-Madani, dan Komunitas luar kampus Teater Kokoh dan Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Korda Parepare, Menikah di tanggal 27 Maret 2021 dan memiliki anak pada tanggal 30 September 2021 jam 02:45 dini hari Bernama Luthfi Azka Risqullah, dan bekerja sebagai TU di SDIT Wahdah Islamiyah Parepare pada tahun 2022 hingga saat ini. Saat ini, penulis telah menyelesaikan study Program S1 pada tahun 2023 dengan judul skripsi "*Personal Branding Da'I Komunitas Pendakwah Keren (KPK) di Kota Parepare*". Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Dan seluruh pihak yang telah

membantu atas terselesaikannya skripsi ini dan semoga skripsi ini mampu memberi kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan bermanfaat untuk orang banyak

